

ВСТУП

В умовах ринку основною рисою діяльності підприємства є орієнтація на споживчий попит, проведення відповідної науково-технічної інноваційної політики, потяг до нововведень. Гнучкість в управлінні, здатність і вміння перебудуватись, не втратити нові можливості сьогодні можуть бути більш важливими, ніж пряма економія витрат. Високий ступінь невизначеності, яка є характерною рисою ринкової економіки, вимагає використання гнучких інструментів у плануванні, які дозволяють швидко враховувати зміну попиту і пропозиції, цін, вимог до якості товарів.

Регулювання інноваційної діяльності і пов'язаних з нею глобальних економічних процесів посідає провідне місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. У той же час глобалізація економічних відносин та світова економічна криза вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій.

Досягнення цілей розвитку підприємств реалізується лише за умови впровадження компетенцій, які сприятимуть адаптації підприємств до мінливого зовнішнього середовища, котре характеризується сукупністю невизначеностей, можливостей та загроз використовувати існуючі та ініціювати нові позитивні можливості, а отже – формувати і розвивати свій потенціал. Актуалізується потреба удосконалення підходів щодо визначення стану та можливостей підприємств, оцінювання їх потенціалу, обґрунтування рішень оптимізації та розвитку.

У роботі запропоновано абсолютно новий підхід щодо оцінювання ефективності інноваційних проектів із використанням маржинального прибутку. Автори пропонують починати розрахунки із об-

грунтування ціни, оскільки ціна є найважливішим фактором оцінювання ефективності нового продукту. Для розрахунку «приросту маржинального прибутку» за роками життєвого циклу продукту потрібна мінімальна інформація: ціни, прямі затрати та масштаби виробництва нового продукту. Використовуючи формальні та інтуїтивні методи, ці розрахунки реально можуть виконати спеціалісти, які знають закони ринку та мають досвід роботи у відповідній галузі підприємництва.

Досвід показує, що все більше підприємств орієнтуються на маркетинг у широкому значенні цього слова, бо недооцінювати маркетингові технології, означає позбавляти його потенційних прибутків. Маркетинг як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстежування поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до мінливої економічної кон'юнктури на ринку.

Головною метою видання є формування методологічних та науково-методичних рекомендацій щодо оцінювання інноваційної діяльності підприємств, які, своєю чергою, надані у вигляді комплексу методик, інструкцій стосовно оцінювання різних етапів інноваційної діяльності промислових підприємств; обґрунтування теоретико-методичних підходів до вимірювання стану інноваційного розвитку; оцінювання інноваційного, конкурентного та сукупного економічного потенціалів промислового підприємства; формування системного підходу до маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств. Монографія окрім науково-методичних та аналітичних матеріалів, містить необхідні пояснення і тлумачення таких термінів, як: маржинальний прибуток, потенціал підприємства, конкурентний потенціал підприємства, маркетинг, маркетингові технології, маркетинговий інструментарій, інноваційний розвиток економіки.

До монографії увійшли матеріали, які пройшли обговорення та отримали схвалення на міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференціях, а також результати досліджень у межах держбюджетних тем «Комплексна оцінка інноваційної діяльності промислових підприємств» (номер державної реєстрації (0113U002062). та «Управління інноваціями у плануванні і маркетингу на засадах маржинального підходу» (0117U001169).

Авторами окремих розділів роботи є: Орлов О.О. (розд. 5, 6, висновки), Гончар О.І (вступ, розд. 4, висновки), Ковальчук С.В. (вступ, розд. 1, 2, 3, 7, висновки), Рясних Є.Г. (розд. 5, 6, висновки). Подані матеріали є корисними для студентів, магістрантів, аспірантів, фахівців підприємств, наукових працівників та викладачів, що дають можливість отримати інформацію щодо комплексного оцінювання інноваційної діяльності промислових підприємств.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Інноваційна теорія в контексті концепції економічного розвитку підприємств

У ХХІ ст. спостерігається збільшення розриву між країнами, що накопичили науково-виробничий потенціал для глобальної конкуренції, і тими, що його ще не мають. Доведено, що країна може забезпечити собі лідерство лише у тому випадку, якщо витрати державного бюджету на науку та науково-дослідну діяльність будуть становити не менше 3 % валового внутрішнього продукту. В іншому випадку країна не може забезпечити пріорит інноваційного розвитку. Головною відмінністю країн-лідерів в інноваційному розвитку економіки є нова підприємницька свідомість, що з'явилася у багатьох громадян за три останні десятиліття. Інноваційна парадигма гармонійно поєднує діяльність урядових інституцій, бізнесменів, науковців і фінансові кола. Держави-лідери прийшли до інноваційної моделі економіки еволюційним шляхом, лідируючи ще на індустріальному етапі розвитку. Україні ж необхідно здійснити своєрідний стрибок, як це зробили у свій час Японія, Південна Корея і Китай. Вони вже вийшли на передові світові позиції і багато в чому обігнали США і Європу.

Слід зазначити, що такі країни, як Таїланд, Малайзія, Індонезія, Туреччина, котрі створили за останні роки індустрію масового виробництва сучасної продукції, значною мірою технологічно залежать від держав-лідерів у зв'язку з недостатністю власного науково-технічного потенціалу. За таких умов Україна, маючи значні досягнення у цій сфері, не може собі дозволити, щоб стан економіки, недостатня або неякісна нормативна база, відсутність єдиної маркетингової стратегії зупинили її подальший розвиток. У цьому контексті надзвичайної актуальності набуває теоретико-методологічне обґрунтування формування концепції інноваційного розвитку як держави в цілому, так і її підприємницьких структур і, насамперед, тих підприємств, які формують промисловий комплекс країни.

Ставити питання про формування стратегії інноваційного розвитку необхідно з огляду на становлення та розвиток інноваційної теорії у теоретичному та практичному аспектах, базуючись як на зарубіжному, так і на вітчизняному досвіді.

Формування теорії інноваційного розвитку здійснювалося поступово. Слід зазначити, що чітко виокремити терміни проходження того чи іншого етапу становлення інноваційної теорії практично неможливо. У той же час більшість науковців, що займалися дослідженням цієї проблеми визнають, що першим упорядкованим етапом є період з середини XIX до першої половини XX ст.

Проте, можна зазначити, що питання формування нового продукту та його впливу на економічний розвиток цікавили ще класиків політичної економії. Такі поняття, як «інновація» або «новий продукт» у працях Адама Сміта та Давіда Рікардо не зустрічаються, вони в основному виходять у своїх працях із суспільного розподілу праці та створення доходу. Так, А. Сміт у своїй фундаментальній праці «Дослідження про природу та причини багатства народів» [397] зазначав, що окремих індивідів у суспільстві поєднує розподіл праці, тобто визнав, що розподіл праці є вихідним пунктом для створення додаткового багатства. Метою будь-якої праці А. Сміт визнає створення багатства або доходу, причому під багатством вчений розуміє не капітал, нагромаджений в суспільстві, а дохід, який було створено у суспільстві протягом певного часу. В цьому ракурсі важливим є те, що зростання доходу ставиться в пряму залежність від ступеня розподілу праці в суспільстві, тобто праця постає єдиним джерелом багатства, в якій би галузі її не застосовували. А. Сміт підкреслював, що розподіл праці прискорює зростання багатства, водночас, виступаючи найважливішим фактором розвитку всієї історії людства. У той же час, розподіл праці трактується ним настільки широко, що, за зауваженням М. Блауга [42, с. 32], охоплює все, що останнім часом розуміють під технічним прогресом. Але головним для нас у працях цього вченого є те, що сам розподіл праці веде до створення нових продуктів і нових галузей, а отже є передумовою інноваційного розвитку.

Наступним видатним вченим, який зробив вагомий внесок у розвиток теорії інновації, виступає Д. Рікардо [374]. Він деталізував підхід, який було запропоновано А. Смітом, і вніс деякі корективи щодо розвитку техніки. Так, всі зміни в техніці він поділив на два типи: землезберігаючі інновації, що збільшують вихід продукції з певної земельної площі шляхом «більш придатного посіву або кращого підбору добрив»; інновації, що заощаджують капітал та працю, які потрібні для виробництва певного обсягу випуску на певній земельній площі, такі як «покращання у землеробних засобах, економія та вико-

ристання коней у сільському господарстві, краще ознайомлення з ветеринарним мистецтвом» [397, с. 38].

Д. Рікардо зробив висновок про те, що перший тип інновацій знижує не лише частку ренти, але й ренту з акра, а другий – загальну грошову ренту, але не обов'язково загальну грошову ренту, виражену через пшеницю. Таким чином, він може бути визнаним вченим, який запропонував першу класифікацію інновацій.

Свій внесок у розвиток теорії інновацій зробив О. Бьом-Баверк. Визнаючи, що деякі з нововведень зменшують ступінь «щільності», він вважав, що технологічні нововведення в основному приводять до зменшення періоду виробництва. На його думку, період виробництва може скорочуватись лише за умови, що нова технологія не лише заощаджує капітал, але й приводить до змін у самому продукті. Проте, останній випадок вважається скоріше виключенням з правила [36].

К. Вискель займався вивченням питання про вплив, який здійснюють нововведення на ціну факторів виробництва. При цьому арифметично, графічно та алгебраїчно автор доводив, що будь-яке нововведення, яке дозволяє економити працю, збільшує сукупний продукт, хоча при цьому не обов'язково має збільшуватись абсолютна та відносна частка праці в доході. К. Вискель дійшов висновку, що «простого і зрозумілого критерію», на підставі якого можна було б робити судження про вплив факторозберігаючих нововведень на заробітну платню фактично не існує [42, с. 509]. Вискель також підкреслив, що працевзберігаючі нововведення роблять вкладення капіталу більш вигідними і можуть на початковому етапі знизити заробітну плату [42, с. 512].

У розвиток теорії інновацій значний внесок зробив Карл Маркс [270]. У «Капіталі» він описав здатність деяких інновацій скорочувати час виробництва продукції, збільшуючи при цьому прибуток через зменшення запасів товарів, які є необхідними для випуску заданого обсягу продукції. Таким чином, «здешевлення елементів постійного капіталу» можна віднести до інновацій, що вивільняють основний капітал або, за визначенням Маркса, до «капіталозберігаючих інновацій». До цієї ж категорії інновацій він зарахував будь-які вдосконалення, що дозволяють розширити набір допоміжних інструментів, скоротити необхідну робочу площу або збільшити фізичний термін служби обладнання. Маркс розглядав також інновації, що дозволяють економити оборотний капітал через зниження плати за доставку вантажів, скорочення термінів поставок і зменшення витрат палива за рахунок регенерації та повторного використання відходів і залишків виробництва. Ці інновації також належать до категорії капіталозберігаючих.

К. Маркс наголошував на тому, що капіталозберігаючі інновації можуть набувати форми «прогресивного вдосконалення машин»;

утилізації відходів виробництва, що раніше не використовувались; скорочення витрат на щорічний ремонт та технічне обслуговування внаслідок більшої тривалості терміну служби машин [270].

Також він пов'язав прогрес у машинобудуванні з прогресом в інших галузях народного господарства, зазначивши, що всі нововведення, які знижують витрати виробництва у машинобудівних галузях, вивільняють капітал у всіх галузях, де застосовуються ці машини. Це положення дозволяє нам у подальшому обґрунтувати правильність вибору об'єкта досліджень, а саме: процесів стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств.

Важливим в роботі К. Маркса з погляду його внеску в інноваційну теорію є й те, що він наводить приклади капіталозберігаючих інновацій, тобто намагається їх класифікувати. Так, серед капіталозберігаючих інновацій він виділяє: виробництво обладнання вищої якості; машин і механізмів меншого розміру; збільшення тривалості терміну експлуатації машин і механізмів; скорочення терміну поставок; економію палива тощо.

Окрім капіталозберігаючих інновацій К. Маркс розглядав також і працезберігаючі, але слід зауважити, що він трактував цю групу інновацій досить спрощено, а саме, як «пристрасть капіталістів до накопичення». За Марксом, технічні удосконалення неодмінно пов'язані зі збільшенням капіталоозброєності одного працівника, а «пристрасть до накопичення» призводить до введення інновацій в основному працезберігаючого характеру при фіксації норми заробітної плати на низькому рівні з метою збереження високого рівня прибутку [270].

Незважаючи на те, що інноваційна теорія є базою для виникнення теорії інноваційного розвитку, остання сформувалася як одна з теорій економічного циклу, причому завершеного вигляду вона набула тільки у середині XX ст. Зважаючи на це, науково-технічний прогрес (НТП) ще не виступав у працях вчених як основний фактор економічного розвитку. Тривалий час економічна думка вбачала причину спадів ділової активності у психології «купця-капіталіста», ненаситність якого постійно порушувала баланс попиту і пропозиції, що, у свою чергу, спричиняло різкі піднесення і руйнівні кризи у розвитку промисловості і торгівлі.

Значний внесок у розвиток як теорії інновацій, так і в теорію інноваційного розвитку зробив М. Туган-Барановський – представник української наукової школи. Він одним із перших побачив причини економічних криз в особливостях відтворення основного капіталу У своїй праці «Промислові кризи. Нарис із соціальної історії Англії», яка вважається на класичною у більшості економічних шкіл, він зробив висновок, що саме внутрішні властивості економічної системи поро-

джують циклічність її розвитку, пояснюючи, таким чином, циклічний характер розвитку виробництва. Виходячи з цього, циклічність припливів та відливів у промисловості пояснювалася ним не дією законів споживання, а дією законів виробництва. Так він зазначав, що не споживання керує виробництвом, а виробництво керує споживанням. А періодична зміна припливів та відливів у промисловості викликана не законами споживання, а законами виробництва. Відтак, не тому виробництво поширюється в роки підйому, що в ці роки зростає споживання, а, навпаки, споживання саме тому і збільшується в цей час, оскільки саме в цей час зростає виробництво [426, с. 386–424]. Проте широке визнання цей висновок знайшов лише завдяки Дж. Кейнсу. Це твердження мало місце на етапі зародження маркетингу, а саме його концепції удосконалення виробництва. Зрозуміло, що в епоху «тотального маркетингу» воно втратило свою актуальність, але циклічність виробництва здобула загальне визнання.

Теорія циклу М. Туган-Барановського [426] пояснює, чому існують окремі періоди, впродовж яких спочатку нагромаджується значний позичковий капітал, який не знаходить застосування, а потім відбувається його бурхливе інвестування. Але виникає запитання, в які види основного капіталу інвестується вільний грошовий капітал? Відповіді на це питання і привели до виникнення інноваційних теорій розвитку. Прямий розвиток теорія М. Туган-Барановського одержала через праці М. Кондратьєва, А. Шпітгофа і Й. Шумпетера.

У той же час, дослідження А. Шпітгофа [523] доводили, що фаза піднесення в циклі не може бути викликана одним лише тиском позичкових капіталів. Більше того, ця фаза зумовлюється, головним чином, результатом «залучення», а не «підштовхування». Процес залучення позичкових капіталів забезпечується науково-технічними інноваціями. Економічне піднесення може припинитися не лише в результаті скорочення пропозиції вільного капіталу, який шукає інвестиційних можливостей, але й у разі падіння ефективного попиту на реальний капітал. Отже в основу циклічного розвитку автором було покладено ці дві взаємодіючі причини. Потреба в інвестуванні виникає з потреби у виробництві машин та устаткування, викликаних новими технічними вдосконаленнями та винаходами, ринками збуту. Відкриття та науково-технічні досягнення збільшують можливості утворення капіталу і викликають необхідність їх використання. Можливості капіталоутворення визначаються вимогами технічного прогресу. Але як тільки ця «ємність» наповнюється, будь-яке додаткове утворення нового капіталу швидко стає марним, гранична ефективність капіталу наближається до нуля, інвестування припиняється, розквіт закінчується [523].

Здійснюючи власні дослідження, А. Шпітгоф доповнив теорію М. Туган-Барановського поняттям механізму заповнення інвестиційного вакууму, що утворюється у кризовій фазі циклу, через комерціалізацію науково-технічних досягнень [523]. Цей процес мав стохастичний характер, що не могло не позначитися на циклічності розвитку економіки.

Саме з погляду на циклічність виробництва і споживання, циклічність економічних криз та економічних підйомів, слід звернути увагу на праці російського вченого М. Кондратьєва, який зробив суттєвий внесок до інноваційної теорії, обґрунтувавши у 1920-ті роки існування «великих циклів» («хвилі кон'юнктури», що відомі також під назвою «цикли Кондратьєва») [217]. Проаналізувавши декілька довгострокових динамічних рядів, побудованих за економічними показниками Франції, Англії, США, Німеччини, М. Кондратьєв відкрив існування довгого циклу економічної кон'юнктури. Дослідивши статистичні економічні закономірності, науковець дійшов висновку про існування циклу з тривалістю 50–55 років, причому за його власними оцінками, найкоротший цикл тривав 47 років, а найдовший – 60 років. Послідовники М. Кондратьєва – Г. Менш, К. Маркетті, М. Накичевич – визначають тривалість циклу в 50–60 років [217, с. 120].

На думку М. Кондратьєва в основі виникнення та існування довгих хвиль лежать: нововведення; війни та революції; відкриття нових ринків; збільшення запасів золота тощо.

Можна вважати, що основними заслугами М. Кондратьєва в розробці питання формування «довгих хвиль» стало те, що він:

- розглядав науково-технічні зміни не як сукупність випадкових явищ, а як закономірність («правильність»), хоча і не як причину великих циклів;

- вказував на наявність взаємозв'язку довгих хвиль з технічним розвитком виробництва, а саме з НТП, залучаючи до аналізу дані про науково-технічні відкриття та винаходи, показуючи хвилюподібний характер їх динаміки;

- хоча і не використовував термін «нововведення», але, по суті, досліджував саме динаміку нововведень, відрізняючи їх від відкриттів і винаходів. Він підкреслював, що «в питанні про технічні винаходи необхідно розрізняти момент їх появи та момент застосування на практиці» [217, с. 48];

- серед загальної сукупності винаходів, відкриттів та нововведень виокремив найбільш «значні» та проаналізував їх динаміку.

Формування цілісної інноваційної теорії економічного розвитку здійснив Й. Шумпетер, який тим самим, довів до логічного завершення концептуальний напрям, започаткований М. Туган-Барановським та М. Кондратьєвим, ставши засновником інноваційної пара-

дигми соціально-економічного розвитку, яка сьогодні отримала визнання через так звані теорії ендегенного економічного зростання.

Підкреслюючи безперервність науково-технічного прогресу, Й. Шумпетер в якості основної причини утворення довгих хвиль визначав концентрацію важливих нововведень в окремих галузях, внаслідок чого від кожного базового нововведення утворюються вторинні нововведення, які вдосконалюють вже існуючі продукти-товари, формуючи таким чином вторинну хвилю. Продовжуючи дослідження М. Кондратьєва, Й. Шумпетер здійснив класифікацію хвиль в історії людства, виділивши для кожної такої хвилі свій ключовий фактор, який став поштовхом для її розповсюдження. Таких хвиль Й. Шумпетер виділив чотири [471]:

- 1) 1790–1840 рр. – її основою була механізація праці в текстильній промисловості;
- 2) 1840–1890 рр. – її виникнення було пов'язано із винаходом парового двигуна та розвитком залізничного транспорту;
- 3) 1890–1940 рр. – підставою стала глобальна електрифікація та розвиток чорної металургії;
- 4) 1940–1990 рр. – поштовхом був розвиток нафтової промисловості та продуктів органічної хімії.

Більш пізні дослідження, які здійснювали вчені різних країн визначають початок п'ятої хвилі М. Кондратьєва (К. Фрімен), який припадає на 1990 роки і пов'язаний, на думку К. Фрімена [497], з розвитком мікроелектроніки. Називають приблизну дату для початку шостої хвилі проголошуючи її хвилею біотехнології. Інша група вчених, до яких належить американський дослідник Р. Фостер, вважають, що окрім мікроелектроніки ще одним фактором п'ятої хвилі можна вважати останні успіхи фізики та математики, які становлять основу розвитку комп'ютерної техніки.

Й. Шумпетер став автором теорії циклу, яка ґрунтується на законах розвитку інноваційного процесу, а саме – відповідно до особливостей економічної поведінки підприємців-новаторів, що протистоять іншому типу – «просто господарям». Дії цих двох типів суттєво відрізняються, як різними є вміння працювати за звичним і новим планом [471]. Принциповим положенням теорії Й. Шумпетера, яке відрізняє її від теорії А. Шпітгофа, є висновок про те, що нове, як правило, не виростає із старого, а з'являється поряд зі старим, витісняє його і змінює всі відносини таким чином, що виникає необхідність у специфічному процесі «розміщення». Тому «піднесенню» передують структурна перебудова, а наступний розвиток – це не просто продовження попереднього, а новий розвиток, який породжується іншими умовами і частково іншими людьми.

Найважливішим пунктом теорії Й. Шумпетера є пояснення причини, з якої нові виробництва і відповідно підприємці-новатори з'являються не безперервно, а відразу у великій кількості. Вся справа у взаємообумовленості і взаємозв'язку появи нових виробництв. Цей зв'язок зумовлюється тим, що прорив нового спочатку здійснюється невеликою кількістю підприємців-новаторів, які мають особливий талант бачення і реалізації нових шляхів, а також силу характеру для подолання могутньої протидії інерції традицій. Поява певної кількості підприємців-новаторів спрацьовує як ланцюгова реакція, що полегшує появу інших підприємців, які, в свою чергу, сприяють появі третіх і т.д. Таким чином, «поява одного процвітаючого підприємця викликає появу не просто ще кількох, а дедалі чисельніших і менш кваліфікованих підприємців». При цьому Й. Шумпетер вважав, що підприємець-новатор як такий не «знаходить» і не «створює» нових можливостей. Останні існують самі по собі, нагромаджуються і навіть пропагуються пресою. Однак без підприємця вони не можуть реалізуватися, тому функція його і полягає виключно в тому, щоб реалізувати їх. Ось чому не треба змішувати «тип» і «поведінку» підприємця та винахідника [471]. Такий підхід за часом співпадає зі становленням маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

У подальшому розвиток теорії інноваційного розвитку здійснювали вчені різних економічних шкіл і напрямів. Так, у Німеччині послідовником цієї теорії став Г. Менш, в Англії – К. Фрімен, А. Клайк-нхт, А. Грублер, на території колишнього Радянського Союзу цими питаннями займалися Д. Львов, С. Глазєв, Л. Кліменко, С. Меньшиков та ін.

Проаналізувавши появу 112 значних винаходів та 126 базових технічних нововведень, Г. Менш [512] підтвердив існування довгих хвиль економічної активності. Відповідно до проведених дослідником підрахунків інтенсивність інноваційного потоку припадає на періоди початку спаду довгих хвиль, визначених М. Кондратьєвим.

Структурну кризу, що мала місце у 1970-ті роки, Г. Менш назвав «технологічним патом», вказавши при цьому, що вихід з нього є неможливим за умов застосування вже відомих технологій. Г. Менш винайшов закономірність, яка свідчить про те, що кожний довгий технологічний цикл можна зобразити за допомогою S-подібної кривої, яка описує траєкторію життєвого циклу конкретного технологічного способу виробництва, при завершенні якого виникає новий. Такого ж погляду дотримується і американський вчений Р. Фостер [439].

Ідея щодо використання S-подібної кривої не є новою в практиці проведення аналізу інноваційної діяльності та науково-технічного прогнозування. Цю ідею використовували багато авторів, вона обгово-

рювалась у багатьох книгах та статтях. Так, її застосовував у своїй футурологічній праці «Сума технологій» навіть письменник-фантаст Станіслав Лем, який отримав якісно нові висновки стосовно науково-технічного розвитку, які і досі мають неабиякий науковий інтерес. У монографії Д. Сахала «Технічний прогрес: концепції моделі, оцінки» також використовуються логістичні криві [388]. Проте Р. Фостер підходить до цього питання дещо з іншого боку. Він вважає, що для розуміння динаміки технологічної кон'юнктури, а точніше періодів зміни однієї технології іншою, необхідно зрозуміти не лише ідею S-подібної кривої та переваг атакуючого, але, насамперед, ідею технологічної межі та технологічного розриву [439].

На наш погляд, в аналізі феномену інновації Р. Фостера, найважливіше значення має саме ідея технологічного розриву. Він чи не вперше в економічній науці почав говорити про те, що відбувається не поступова заміна старої техніки новою, не поступове витіснення одного продукту іншим, як про це говорять прихильники традиційної теорії щодо розвитку інноваційних процесів. Він доводить, що не безперервність, а розрив, не поступовість, а несподіваність, не добре прогнозований процес, а неочікувана подія – саме і відображають сутність інновації.

Технологічний розрив відображає перехід від одної технології до іншої, але частку кожної технології Р. Фостер характеризує за допомогою S-подібної кривої, яка виступає в його працях основним аналітичним інструментом. Коли назрівають технологічні зміни, стверджує Р. Фостер, необхідно зрозуміти, якому саме відрізку логістичної кривої відповідає поточний момент для наявної технології або продукції, що виробляється, чи не настав ще час, коли подальші вкладення у вдосконалення виробничих процесів і продукції не дадуть очікуваних результатів з тієї причини, що наблизилися межі об'єктивного розвитку відповідної наукової, інженерної або організаційної ідеї. У цьому випадку кошти слід спрямовувати на розробку та впровадження принципово нових ідей, на підготовку, освоєння та випуск виробів «нових поколінь».

Дослідник піднімає тему про недоліки чисто ринкових орієнтирів, традиційної калькуляції витрат та економічних результатів щодо управління інноваціями. Він говорить, що: «... Політика в області управління ... є такою, що будучи розглумаченою буквально, вона заважає переходу з однієї S-подібної кривої на іншу...» [439, с. 90].

Особливу увагу Р. Фостер приділяє проблемам вибору та обґрунтування інноваційного рішення. Він протиставляє економічність, яка виступає у вигляді оцінки поточної ринкової кон'юнктури, результативності, тобто узагальненій уяві про технологію або продукт, які будуть наслідком впровадження інновації. «Результативність є заданою, коли компанія визначає, за якою S-подібною кривою вона має

слідувати... Економічність – це нахил діючої кривої» [439, с. 89]. У традиційному аналізі одні й ті самі показники розраховуються для всіх альтернативних варіантів, після чого здійснюється порівняння. Але продовжувати рух за обраною логістичною кривою або перейти через логістичний розрив на іншу криву є принципово різними стратегіями, тому їх не можна співставляти за однорідними характеристиками, оскільки: «...Перехід до нової технології майже неодмінно виступає менш економічним, ніж збереження старої технології, тому що новій технології необхідно надавати прискорення...» [439, с. 90].

Отже, застосування Р. Фостером таких понять, як «S-подібна крива», технологічні розриви та «переваги атакуючого», дають нам змогу дещо під іншим кутом подивитися на теорію довгих хвиль М. Кондрацьєва: перевести довгі хвилі з горизонтальної площини у вертикальну.

Вчені Д. Львов та С. Глазьев [83, 259], аналізуючи науково-технічний прогрес, також виступають прихильниками інноваційної концепції довгих хвиль економічного розвитку. Розглядаючи міжгалузеві технологічні зв'язки взаємопов'язаних виробництв, які виникають внаслідок процесів кооперації та спеціалізації, вони підкреслюють їх стійкий характер. За визначенням авторів сукупність технологічних ланцюгів виступає певним технологічним устроєм, який належить одній парадигмі та утворює стабільний елемент відтворювальної структури економіки. Кожний технологічний устрій, за зауваженням авторів, має власне ядро, в якому містяться базові технології, що відповідають цьому устрою. Послідовна зміна технологічних устроїв лежить в основі довготривалих коливань економічної кон'юнктури. Як можна помітити, в концепції авторів існує певна схожість з концепцією Й. Шумпетера («довга хвиля – технологічний устрій; ключовий фактор – ядро»), але, в той же час, існує і відмінність, яка полягає в тому, що Й. Шумпетер розглядає процес змін як закономірність без певних катаклізмів в період зміни однієї технології іншою, тобто зміна однієї довгої хвилі іншою постає як еволюційний процес. Вітчизняні вчені, підтверджуючи теоретичні здобутки Г. Менша і Р. Фостера, доводять, що зміна однієї довгої хвилі іншою є процесом революційним і супроводжується технологічним стрибком. Нажаль в працях цих вчених перехід з однієї S-подібної кривої на іншу асоціюється з техніко-технологічними звершеннями, а не з вивченням попиту і задоволенням конкретних споживчих потреб. Хоча власне технологічний стрибок може бути пов'язаним саме зі змінами у вподобаннях споживачів. Можливі й протилежні наслідки, коли поява інновації створює до того неіснуючі потреби.

Д. Львов та С. Глазьев виокремлюють три етапи науково-технічного прогресу або, за їх висловом, «три технологічні устрої», що мали місце у XX ст. За С. Глазьевим, технологічний уклад – це комп-

лекс взаємопов'язаних самодостатніх і самовідтворюваних технологічних сукупностей, сформованих на однорідній технологічній базі. Причому технологічна сукупність розглядається як автономний ланцюжок однорідних технологічних процесів виробництва будь-якої продукції, що об'єднується із суміжними технологічними процесами в галузях-постачальниках і галузях-споживачах. Базові технологічні сукупності певного технологічного устрою складають його ядро. Технологічні інновації, що його формують, виступають його ключовими факторами. Вони, як правило, виникають у провідних галузях, що відіграють вирішальну роль у поширенні нового технологічного устрою [83, 259].

Кожний технологічний устрій має власний життєвий цикл, що складається з чотирьох фаз: зародження, зростання, зрілість та спад і триває близько 100 років. При цьому ядро першого складають неорганічна хімія, електроенергетика, автомобілебудування, провідним енергоносієм виступає вугілля, конструкційним матеріалом є чавун, а основним сухопутним транспортом – залізниця [83, 259].

Становлення другого технологічного устрою відноситься до повоєнних років. Його ядром виступають промисловість органічного синтезу, автомобілебудування, радіо- та аерокосмічна промисловість.

Третій технологічний устрій бере свій початок з середини 1970-х років. Ядром третього устрою виступає електроніка, мікропроцесорна технологія, мехатроніка. На їх основі утворилися нові інформаційні мережі (Інтернет), космічні засоби зв'язку, здійснюється промислове виробництво матеріалів із заданими властивостями.

У той же час, такі вчені, як: Глазєв С., Львов Д., Мехович С., Перерва П., Погорєлов М., Цихан Т., є прихильниками більшої деталізації технологічних устроїв (укладів). Вони ув'язують їх еволюцію зі змінами економічного потенціалу та зміною інноваційних хвиль, які з'являються і зникають кожні 50–60 років (за теорією інноваційного розвитку Й. Шумпетера). Кожна нова хвиля є початком чергової «нової економічної епохи», яка характеризується збільшенням інвестицій, після чого настає черговий спад. Проте після кожної нової хвилі економіка в цілому підіймається на принципово новий рівень [346, с. 140].

Причому слід зазначити, що з розвитком науково-технічного прогресу та прискоренням поширення інформації тривалість інноваційних хвиль поступово скорочується. Так, перша інноваційна хвиля, що була викликана появою парових двигунів і розвитком текстильної промисловості та металургії, тривала майже 60 років (1780–1840 рр.). Друга, появу якої ув'язують із будівництвом залізниць та сталеливарної промисловості, тривала понад 50 років (завершилася близько 1900 р.). Третя хвиля, тривалістю біля 50-ти років, була пов'язана із винаходом електрики та її поширенням і глобальним застосуванням, а також

винаходом та запровадженням двигунів внутрішнього згоряння. Щодо четвертої хвилі, то її тривалість вже становила близько 35-ти років (початок 1950-х – середина 1980-х рр.). Її головними рушійними силами стали досягнення у сферах хімічної, електронної та аерокосмічної промисловості. І, нарешті, п'ята інноваційна хвиля, що розпочалася близько 1990 року і триває ще й досі, розпочалася із застосування та поширення корпоративних мереж «клієнт-сервер», використання мережі Інтернет, створення програмного забезпечення, створення мультимедіа та телекомунікацій. Слід зазначити, що її завершення очікується близько 2017 р. у вигляді нового технологічного стрибка.

Характеристика технологічних устроїв наведена у таблиці 1.1.

З інформації, поданої у таблиці та викладеної у цьому підрозділі, випливає, що основою зародження, розвитку, зрілості та заміни одного технологічного устрою іншим виступають базисні інновації, які поєднують в собі досягнення науки і техніки.

Базисні інновації знаходять втілення у нових товарах, технологіях, методах управління, у сукупності споживчих властивостей, що відповідають наявним і прогнозованим запитам і потребам споживачів. По суті, базисні інновації є основою кластеризації різноманітних виробництв і галузей. Відтак, були виявлені певні розбіжності:

- інноваційна хвиля триває в середньому 25–60 років і її тривалість поступово скорочується. У той же час тривалість технологічних устроїв (укладів) майже не зазнає скорочення і становить у середньому 50 років;

- у кожній країні формування того чи іншого устрою відбувається під впливом низки специфічних факторів, одним із головних серед яких виступає державна політика у сфері інноваційного розвитку;

- визначаючи інноваційний розвиток у цілому, практично жодний із науковців не дає визначення інноваційного розвитку підприємства.

Таким чином, весь історичний досвід у ракурсі становлення теорії інноваційного розвитку свідчить про інноваційний характер економічного розвитку. Інноваційна теорія економічного розвитку, що сформувалася як одна з теорій економічного циклу і ґрунтувалася на розробках М. Туган-Барановського, Й. Шумпетера, Р. Фостера та ін., набула закінченого вигляду лише наприкінці 80-х років ХХ ст. За цією теорією, характер основних економічних процесів на довготривалих проміжках часу обумовлюються в першу чергу особливостями науково-технічного прогресу. Як уже відмічалось, головною фігурою формування інноваційної теорії економічного розвитку є Й. Шумпетер, який спромігся поєднати теоретичні дослідження, що виводили економічну динаміку безпосередньо з процесів створення та впровадження у виробництво нових технологій і товарів.

Таблиця 1.1

Загальна характеристика технологічних устроїв

Хронологічні рамки та основні характеристики технологічного устрою					
I	II	III	IV	V	VI
1780–1840 pp.	1840–1885 pp.	1885–1935 pp.	1935–1985 pp.	1985–2020 pp.	з 2020 p.
Країни-технологічні лідери					
Велика Британія, Франція, Бельгія	Велика Британія, Франція, Бельгія, Німеччина, США	Німеччина, США, Велика Британія, Франція, Бельгія, Швейцарія, Нідерланди	Країни Європейської асоціації вільної торгівлі, Канада, Австралія, Японія, Швеція, Швейцарія	Японія, США, Німеччина, Швеція, ЄС, Тайвань, Південна Корея, Канада, Австралія	США, Японія, Китай
Розвинені країни					
Німецькі держави, Нідерланди	Італія, Нідерланди, Швейцарія, Австро-Угорщина	Італія, Данія, Австро-Угорщина, Канада, Японія, Іспанія, Росія, Швеція	Країни соціалістичної співдружності, Бразилія, Мексика, Китай, Тайвань, Індія	Бразилія, Мексика, Аргентина, Венесуела, Китай, Індія, Індонезія, Туреччина, країни Східної Європи	Країни ЄС
Ядро технологічного укладу					
Текстильна промисловість, текстильне машинобудування, виплавка чавуну, обробка заліза, будівництво каналів, водяний двигун	Паровий двигун, залізничне будівництво і транспорт, машино- та пароплазобудування, вугільна і верстатно-інструментальна промисловість, чорна металургія	Електротехніка, важке машинобудування, виробництво і прокат сталі, лінії електропередач, органічна хімія	Автомобіле- та тракторобудування, кольорова металургія, синтетичні матеріали, органічна хімія, добування і переробка нафти	Електронна промисловість, обчислювальна і оптоволоконна техніка, програмне забезпечення, телекомунікації, роботобудування, добування і переробка газу, інформаційні послуги	Нанотехнології, біоінформатика, геноінженерія, мікромеханіка, CALS-технології

Продовження таблиці 1.1

Хронологічні рамки та основні характеристики технологічного устрою					
I	II	III	IV	V	VI
1780–1840 рр.	1840–1885 рр.	1885–1935 рр.	1935–1985 рр.	1985–2020 рр.	з 2020 р.
Ключовий фактор					
Текстильні машини	Паровий двигун, верстати	Електродвигун, сталь	Двигун внутрішнього згорання, нафтохімія	Мікроелектронні компоненти	Інформаційна революція
Ядро укладу, що формується					
Парові двигуни, машинобудування	Сталь, енергетика, важке машинобудування, неорганічна хімія	Автомобілебудування, органічна хімія, нафтовидобування та переробка нафти, кольорова металургія, автодорожнє будівництво	Радари, будівництво трубопроводів, авіаційна промисловість, газовидобування та переробка газу	Біотехнології, космічна техніка, тонка хімія	Нетрадиційна енергетика, космічні технології, нанотехнології, генна інженерія тварин і людини
Порівняння поточного укладу з попереднім					
Механізація і концентрація виробництва на фабриках	Зростання масштабів і концентрація виробництва на основі використання парових двигунів	Підвищення гнучкості виробництва на основі використання електродвигуна, стандартизація виробництва, урбанізація	Масове і серійне виробництво	Індустріалізація виробництва і споживання, подолання технологічних обмежень з енерго-і матеріало-споживання	Енергозберігаючі технології, наноелектроніка, системи штучного інтелекту

* доповнено та узагальнено на підставі [346, с. 17–18]

Завдяки Й. Шумпетеру ці процеси отримали назву інноваційних, започаткувавши назву теорії.

Більшість розвинених індустріальних країн вже перейшли до застосування нового типу розвитку – інноваційного розвитку економіки. Останнім часом інноваційна теорія економічного зростання почала знаходити все більше прихильників і в нашій країні. На наш погляд, ця теорія заслуговує на те, щоб стати основою концепції економічної реформи. Проте вона потребує подальшого дослідження, для чого необхідно визначитись щодо категорійного апарату, який, на нашу думку, є базисним у концепції інноваційного розвитку та інноваційного розвитку підприємства, а саме, формування таких економічних категорій, як інновація та розвиток.

1.2. Аналітичні підходи до формування економічної категорії «інновація»

У своїй діяльності керівники підприємств ставлять економічні цілі і завдання, а також приймають управлінські рішення одночасно у різних сферах. Що значною мірою пов'язане із посиленням впливу нових технологій на економічне зростання, а отже все це актуалізує визначення сучасної ролі і значення інноваційного розвитку в системі корпоративного і стратегічного управління.

Дослідження дефініції «інноваційний розвиток підприємства» вимагає насамперед вивчення таких основних понять, як інновації, інноваційний процес і його складові, інноваційна діяльність і її характеристика, а з іншого боку, їх співвідношення з поняттями: розвиток і зростання. Деталізований аналіз сутнісних характеристик і змісту цих економічних категорій дозволить розкрити сучасну концепцію здійснення інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів.

Специфіка інноваційної діяльності полягає у ризикованому процесі матеріальної реалізації новачії, при якому його виконавець вимушений діяти в умовах ринкової невизначеності. Практично неможливо з самого початку передбачити, до яких результатів приведе запровадження тієї чи іншої ідеї у виробництво. Тому інноваційна діяльність має підкріплюватись цілим комплексом супутніх досліджень. Інноваційна діяльність має орієнтуватися на найбільш прогресивні науково-технічні досягнення, пошук новизни, яка не тільки позитивно сприймається різними сегментами сталого ринку, але й сприяє проникненню виробу на нові ринки.

Існує думка про те, що слово «інновація» є похідним від латинського *novo*, що означає змінювати, оновлювати [59] слід зауважити,

що найбільш відомим є підхід, при якому поняття «нововведення» перекладають з англійської мови слова *innovation*, тобто «введення новацій».

Сам термін «інновація» вперше з'явився у наукових дослідженнях культурологів у XIX ст., при цьому мова йшла зазвичай про проникнення елементів однієї культури в іншу. Але в наш час цей термін щільно ув'язано з інноваційною теорією, виникнення якої традиційно асоціюється з іменами таких відомих західноєвропейських економістів початку XX ст., як В. Зомбарт, В. Мітчерліх та Й. Шумпетер. При цьому безумовною заслугою останнього було те, що він одним з перших визначив та проаналізував феномен нововведення. Саме завдяки Й. Шумпетеру у світовій економічній літературі утвердився та отримав подальший розвиток погляд, згідно з яким всі технічні зміни виступають у формі нової продукції та ефективної технології. Тобто мова йде про товарні (продуктові) та технологічні нововведення (інновації).

Першість щодо застосування терміна «інновація» стосовно інноваційної теорії розвитку належить Й. Шумпетеру, який у 1911 році у своїй праці «Теорія економічного розвитку» [471] вжив словосполучення «нова комбінація», маючи на увазі іншу якість засобів виробництва, що досягалось шляхом дрібних покращень існуючого обладнання, введення нових засобів виробництва або систем його організації. Й. Шумпетер вважав, що нове, як правило, не є продовженням старого, а з'являється поряд з ним, поступово його заступаючи. У подальших працях він вже замість терміна «нова комбінація» застосовував поняття «інновація».

Й. Шумпетер розмежував категорії «винахід» і «нововведення», вказуючи на те, що останнє виступає як категорія підприємницької діяльності і не зводиться до змін в технологічному базисі виробництва [471, с. 20]. Розробки Й. Шумпетера стали поштовхом щодо розвитку цієї проблеми майже у всіх індустріально-розвинутих країнах, звідки і походить розмаїття визначень інновації. У США теорія інновацій отримала свій розвиток після Другої світової війни та була пов'язана з іменами К. Найта, Х. Барнета, Г. Залтмана та ін. Посилаючись на К. Найта, Х. Барнет відмічає його класичний підхід щодо визначення інновації, а саме: впровадження чогось нового, але «стосовно організації або її безпосереднього оточення» [484, с. 222].

Приблизно такої ж думки дотримувався і сам Х. Барнет [484, с. 112], але його підхід не включав у себе глобальні інновації та науково-дослідні розробки інститутів та лабораторій, тобто був досить однобоким. Існує також підхід до інновацій як до чисто теоретичного процесу, який пов'язаний з розробкою оригінальних рішень, які є невідомими автору або організації. У цьому підході відсутнім є практичний бік, а саме – застосування і впровадження інновації. Х. Барнет,

визначаючи інновацію, орієнтувався в першу чергу на якісні результати змін [484, с. 110], але в такому разі з кола зору випадають абсолютно нові інновації, які ще не мають аналогів і які не можна порівняти.

Більш широко до поняття «інновація» ставиться Г. Залтман, який розуміє під цим поняттям нову ідею, діяльність, які сприймаються як новаторські, органом, що здійснює їх впровадження [531, с. 10].

Здійснюючи аналіз різноманітних підходів та поглядів, які застосовувались для визначення поняття «інновація» в економічних колах США та Канади, можна звернутися до праць О. Коротєєва, який виділяв загальний для науковців цих країн підхід до інновації як до складної системи, за допомогою якої ідея або винахід перетворюється в комерційну реальність. Коротєєв також звертає увагу на схожість підходу канадського статистичного управління до американського підходу, згідно з яким інновація розглядається як трансформація ідеї в новий або поліпшений продукт або робочий процес, який користується попитом на ринку [220, с. 10].

На теренах Радянського Союзу наука про інновації – інноватика почала свій розвиток на початку 1970-х років, причому її становлення відбувалося в основному за рахунок вчених, що працювали у науково-дослідних інститутах. Беручи до уваги запізнення, з яким ця наука почала розвиватися в колишньому Радянському Союзі, слід звернути увагу на значний внесок вітчизняних вчених, які привнесли в неї нові підходи.

Різнорізнотні підходи щодо визначення поняття «інновація» можна згрупувати за декількома напрямками. Представниками одного напрямку, що уявляють інновацію як «процес змін» («перетворення», «доведення ідеї до завершальної стадії», «створення продукту, його розповсюдження і використання») є Р. Русінов, В. Громека, В. Антонюк, М. Лапін, О. Пригожин. Так, наприклад, В. Громека визначає інновації як процес, в ході якого наукова ідея або науковий винахід доводяться до стадії практичного використання і починають давати економічний ефект [97]. Таке визначення довгий час було домінуючим, тому слід зазначити, що на теренах колишнього Радянського Союзу корисність будь-якого винаходу визначалася економічним ефектом. Проте, слід зазначити, що при такому підході з поля зору цілком випадають винаходи, що мають соціальний ефект.

М. Лапін визначає інновацію як комплексний процес створення, розповсюдження та використання нового практичного засобу для нової (або для кращого задоволення вже відомої) суспільної потреби [248, с. 6].

О. Пригожин дає узагальнене визначення інновації як формі керованого розвитку. При цьому він розуміє під інновацією таку ціле-

спрямовану зміну, яка вносить у середовище впровадження (організацію, поселення, суспільство тощо) нові, відносно стабільні елементи, відмічаючи, що інновація – це процес, тобто перехід деякої системи від одного стану до іншого [346, с. 29]. До цього ж напрямку можна віднести і представника болгарської наукової школи М. Мончева, який під науково-технічною інновацією розуміє процес перетворення нової ідеї або винаходу у соціально-економічно вагому продукцію, що має принципово нові техніко-економічні показники [295, с. 123].

До представників іншого напрямку належать такі вітчизняні вчені як О. Варшавський [55, с. 18], Г. Добров [113], О. Савченко [383], С. Покропивний [336, с. 5], Ю. Яковець [475, с. 95] та ін. Ці вчені розглядають інновацію як результат процесу змін (інноваційного процесу).

Так, наприклад, Ю. Яковець визначає інновацію як якісні зміни у виробництві, зауважуючи при цьому, що вони можуть відноситись як до техніки і технології, так і до форм організації виробництва та управління [475, с. 95]. О. Варшавський визначає інновацію як науково-технічне досягнення на рівні окремого технологічного процесу, проєктів, методів тощо, у тому числі, у сфері управління виробництвом [55, с. 18].

Окрім перерахованих підходів, у зарубіжній літературі існує багато інших поглядів щодо поняття «інновація». Декілька підходів склалися у словацькій економічній школі. Один з напрямів представляє Ф. Валента, що визначає інновацію як зміни у початковій структурі виробничого організму, тобто як перехід його внутрішньої структури до нового стану [54, с. 21]. Інші словацькі науковці Л. Водачек і О. Водачекова підходять до цього питання з погляду їх впливу на процеси в середині організації, розуміючи під інновацією цільові зміни у функціонуванні підприємства як системи [62]. Ще один словацький вчений, І. Перлаки розглядає інновацію з погляду її впливу на організацію, розуміючи під цим «будь-які цілеспрямовані, позитивні та прогресивні зміни матеріальних і нематеріальних елементів (параметрів)» організації, тобто, іншою мовою, будь-які зміни, що сприяють розвитку, зростанню та підвищенню ефективності роботи даної організації [328, с. 12].

Таким чином, представники словацької наукової думки трактують інновації у вузькому, технократичному аспекті, а саме, з погляду їх застосування та позитивного ефекту в межах однієї організації. Цей підхід є дещо однобічним, оскільки відкидає те, що інноваційні зміни у базових галузях таких, як машинобудування, енергетика тощо обов'язково приводять до змін у похідних галузях, отже розглядати інновацію як процес, що здійснюється на одному підприємстві є некоректним.

Декілька підходів щодо визначення інновації запропонували свого часу і науковці Східної Німеччини. До представників цієї школи належать Г. Майєр, Г. Хауштайн та Ф. Хаберленд. При цьому Г. Майєр та Г. Хауштайн під інновацією розуміють результат поєднання соціальних потреб та технологічних засобів їх задоволення [512, с. 10].

Угорський вчений Б. Санто визначив інновацію як «такий суспільно-технічний-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій та у випадку, якщо вони орієнтовані на економічну вигоду, на прибуток, їх поява на ринку може приносити додатковий успіх» [386, с. 164].

У Сполучених Штатах Америки останнім часом також сформувалося декілька нових підходів щодо визначення поняття інновації та інноваційного процесу. Цими питаннями займалися такі фахівці, як П. Друкер, Р. Фостер, Дж. Твісс. Так, П. Друкер визначаючи сутність поняття «інновація», характеризує її як особливий інструмент підприємців, засіб, за допомогою якого вони використовують зміни як шанс здійснювати новий вид бізнесу або послуг [124, с. 41]. Такий підхід виправданий з погляду американської економіки, яка має підприємницьке забарвлення і в основі своїй ґрунтується на приватній власності на засоби виробництва та найбільшій автономії підприємництва, на принципах вільної конкуренції та на регулюванні ринкових процесів великими міжнародними корпораціями. Дещо іншої думки дотримується інший американський науковець Р. Фостер, який визначає інновацію як засіб конкуренції та отримання прибутку (ефекту, результату). Він вважає, що інновація – це битва на ринку між новаторами, або тими, хто атакує, тобто тими, хто бажає робити гроші, змінюючи порядок речей, та тими, хто обороняється, захищаючи свої теперішні доходи [439, с. 27].

Більш конкретне визначення наводить Б. Твісс [409, с. 36]: «Винахід (новація) – формулювання, висування ідеї. Нововведення (інновація) – застосування, тобто процес, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту».

Вже навіть з цього, далеко неповного переліку визначення поняття інновації, які були зроблені вченими різних країн у різні часи, можна дійти висновку про складність та комплексність цієї проблеми. Аналіз наведених визначень дає можливість зробити висновки, що більшість з них ґрунтуються на концепції австрійського економіста Й. Шумпетера, який визначав відкриття, винахід нового пристрою або технології як початкову подію, а інновацію, впровадження цього пристрою або технології – як заключну подію, розглядаючи таким чином

інновацію з погляду економічного застосування, що означає створення нових ресурсів або використання вже відомих в інший спосіб [471, с. 33].

Більшістю науковців інновація визначається як процес. Розбіжності виникають при визначенні змісту цього процесу, його складових та фаз. Поширеним також є підхід до інновації як до предмета (результату), який отримують внаслідок комерціалізації результатів науки. Можна виділити і підхід, згідно з яким інновація – це ідея, яка має певну новизну, що і є підставою для здійснення інноваційної діяльності.

Аналіз наведених визначень дозволяє зробити деякі висновки, визначивши загальні тенденції для більшості наукових підходів:

- інновацію можна охарактеризувати виходячи з її чіткої спрямованості на кінцевий результат (отримання прибутку на ринку, задоволення конкретних суспільних потреб);

- інновація розглядається як результат складного процесу, який передбачає різноманітні зміни, причому не лише технологічного, але і економічного, соціального та організаційного характеру;

- інновація забезпечує економічний, соціальний, науково-технічний та інші види ефектів у довготривалій перспективі.

Дослідивши визначення і підходи, що були запропоновані різними науковцями та економічними течіями, необхідно визначитись з понятійним апаратом, який буде використовуватися у подальшому дослідженні. Насамперед це буде стосуватися необхідності класифікувати інновації.

Як зазначалося у підрозділі 1.1, першим запропонував класифікацію інновацій Д. Рікардо, який розподілив їх на землезберігаючі та ті, що зберігають капітал та працю [374]. У К. Маркса також знаходимо спроби класифікувати інновації з погляду збереження капіталу і праці (розподіл інновацій на капітало- та працезберігаючі) [270]. Такий погляд на класифікацію інновацій за взаємовиключними категоріями, такими як праце-, капіталозберігаючі та нейтральні, був характерним до 1930-х років. Його прихильниками були Дж. Робінсон, Дж. Хікс та ін. Але першу наукову класифікацію інновацій, яка стала класичною і використовувалася до кінця 1960-х рр., дав Й. Шумпетер, який виділив п'ять типів інновацій. Узагальнюючи підхід, використаний у праці [471], наведемо зазначену класифікацію:

- 1) виробництво невідомого споживачам нового продукту або продукту з якісно новими властивостями;

- 2) впровадження нового засобу виробництва, в основу якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід щодо комерційного використання продукції;

- 3) освоєння нового ринку збуту деякою галуззю промисловості країни, не залежно від того, існував цей ринок раніше чи ні;

4) залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, існували ці джерела раніше, чи ні;

5) впровадження нових організаційних форм.

Найбільш відомим на сьогодні є підхід до класифікації інновацій, який включає в себе два перших пункти з класифікації Й. Шумпетера, що поділяють інновації на два класи: інновації процесу та інновації продукту (продуктові) [42, с. 438; 475, с. 56; 328, с. 11]. Цей напрям дає класифікацію інновацій залежно від їх предметного змісту, розуміючи під продуктовими інноваціями, що орієнтуються на виробництво і використання нових (поліпшених) продуктів у сферах виробництва або споживання. В свою чергу, інновації процесів є новими технологіями виробництва продукції, організації та управління виробництвом. У зв'язку з цим деякі науковці [42] поділяють інновації процесу на технологічні та управлінські, розуміючи при цьому під технологічними нові способи (технології) виробництва старих або нових продуктів, а під управлінськими – нові методи роботи апарату управління.

Деякі вчені, класифікуючи інновації за предметним змістом, вводять ще одну класифікаційну ознаку, виділяючи ринкові інновації, які відкривають нові сфери застосування продукту або дозволяють реалізувати послугу на нових ринках.

Слід також зауважити, що початковий розподіл інновацій на два класи: інновації процесу та продуктові інновації, є не досить коректним, насамперед через те, що ці два класи у реальному житті зазвичай досить щільно переплетені і одне породжується іншим: технологія породжує продукт, а продукт породжує технологію. Так, наприклад, впровадження у виробництво процесу, який зменшує витрати, часто супроводжується змінами асортименту продукції, яка випускається на цьому підприємстві, в той час, як для виробництва нової продукції досить часто необхідною умовою є розробка нового виробничого обладнання. Ще одним аспектом проблеми є те, що зміни в асортиментній політиці і суто технологічні зміни можуть привести до змін у структурі управління, так само, як і зміни в управлінні можуть вплинути на технічну і товарну політику підприємства.

Однак, незважаючи на такий тісний взаємозв'язок названих типів інновацій, все ж таки не слід їх змішувати, інакше подальші дослідження у напрямку еволюції класифікації інновацій можуть значно ускладнитись.

Для технологічних інновацій найбільш відомою є схема, що була запропонована Г. Меншем, згідно з якою розподіл інновацій здійснюється за принципом економічної вагомості. Так технологічні інновації поділяються на наступні:

- базові, що сприяють створенню нових ринків і галузей промисловості;

- що покращують, тобто виникають внаслідок адаптації новацій до вимог ринку;

- псевдоновації, що характеризуються незначними змінами порівняно з попереднім продуктом і можуть вважатися скоріше проявом моди або рекламним засобом, ніж інновацією. (Наприклад, новизна продуктових псевдоновацій може полягати у новій упаковці) [512].

Похідною від класифікації Г. Менша може вважатися класифікація, що була запропонована Х. Фріменом, який розрізняє інновації – продукти (принципово нові товари) та інновації – процеси (покращення технології виробництва) [497, с. 11].

До недоліків цих класифікацій слід віднести неможливість однозначного визначення типу інновації через те, що будь-яка інновація для виробника – це новий продукт, в той час, як для споживача – процес з погляду надання нових послуг.

О. Пригожин за рівнем економічної вагомості (інноваційного потенціалу) наводить класифікацію інновацій, що відрізняється від класифікації Г. Менша. Він поділяє інновації на:

- радикальні або базові (принципово нові технології, методи управління, види продукції);

- комбінаторні (використання різноманітних сполучень конструктивного поєднання елементів);

- що модифікують (покращення, доповнення вихідних конструкцій, принципів, форм) [346, с. 39–40].

Деякі з вітчизняних вчених за цим напрямом виділяють лише два види інновацій: радикальні та ті, що модифікують.

М. Лапін, залежно від предметного змісту, розрізняє чотири види інновацій: продуктивні; технологічні; соціальні (спрямовані на утворення та застосування нових економічних, організаційних та інших структур і механізмів функціонування народного господарства та його підсистем); комплексні (такі, що уявляють собою функціональну та органічну єдність двох або всіх трьох вказаних видів) [248, с. 5].

Схожого погляду дотримується і група науковців під керівництвом Г. Доброва [113, с. 12], які також в якості окремих груп виділяють соціальні та комплексні інновації.

Принципово інший погляд на цю проблему викладає нідерландський вчений Я. Ван Дейн, який класифікує інновації за ознакою їх галузевого призначення: продукти у діючих галузях; продукти, завдяки яким утворилися нові галузі; процеси в діючих галузях; процеси у базових галузях. Але, на наш погляд, наведена класифікація є досить

вузькою і не відображає реальних процесів, таких, як соціальні і корпоративні, тому у нашому дослідженні ця класифікація наводиться в якості негативного прикладу.

Аналіз наведених класифікацій дозволяє дійти висновку, що їх головною рисою є визначення новизни окремих новацій. Проте саме поняття новизни є не менш різноманітним, ніж поняття інновації. Так, беручи до уваги ступінь новизни та предмет інновації, науковці поділяють всі новації на три групи:

1) новинка світового значення: застосування винаходу не має аналогів, перше в світі впровадження винаходу;

2) новинка в масштабах країни: інновація має відтворювальний – адаптаційний характер, тобто аналоги в країні відсутні, але вони є за кордоном;

3) новинка у межах певного підприємства, тобто впровадження інновації, яка має аналоги на місцевому ринку.

Дещо з інших позицій до поняття новизни підходять вчені під керівництвом Г. Доброва, поділяючи новації на продукцію: радикально нову, що не має аналогів і вперше виробляється; нову, що має прототипи і суттєво відрізняється від продукції, яка випускалася раніше, хоча задовольняє ту саму або аналогічну потребу; що була частково модифікована при збереженні основних характеристик [113, с. 13].

В економічній літературі можна зустріти також підхід щодо узагальненого визначення новизни за рівнем об'єктивного та суб'єктивного сприйняття: абсолютна; локальна абсолютна; умовна; нормативна; суб'єктивна.

Подібний підхід, при якому виділяються декілька рівнів новизни, зустрічаємо і у О. Пригожина [346, с. 52]. Він також розрізняє абсолютну та відносну новизну, зауважуючи при цьому, що абсолютна новизна фіксується при відсутності аналогів даної новації. В той же час, він відмічає, що у відносній новизни є декілька рівнів. Так, він виокремлює місцеву новацію (інновацію було застосовано на інших об'єктах); часткову (оновлення одного з елементів виробу системи в напрямі поточної модернізації); умовну (виникає внаслідок незвичайного сполучення раніше відомих елементів).

Аналіз названих рівнів та показників новизни дозволяє зробити висновок про складність та багатогранність цього терміна. В той же час, дослідження виявили, що зазначені критерії новизни не повною мірою відображають зміст цього поняття. З нашого погляду, визначені та перераховані раніше ознаки не відображають новизну продукції, що виробляється з погляду виробника та споживача. Так, продукт може бути новим з погляду виробника, але споживач буде його вважати таким, що вже не задовольняє його потреби. Прикладом може

служити суднобудівна компанія, яка на початку нашого століття займалася виробництвом вітрильних суден і настільки була захоплена вдосконаленням своєї продукції, що прогледіла появу пароплавів, які задовольняли потреби споживачів у більш надійний та швидкий спосіб. Або інший приклад, характерний для країн Сходу, – дублювання початкового продукту престижної фірми-виробника іншими підприємствами (комп'ютери «жовтої» зборки). Така тактика застосовується досить часто в європейських країнах і країнах Центральної та Південної Америки. Зміст подібної тактики полягає в тому, що у цьому випадку хоча фірма і отримує менший прибуток порівняно з конкурентом, який випускає товар на ринок першим, але суттєво економить коштів на НДЕКР – розробку нового товару, що дозволяє знизити рівень умовно-постійних витрат. На Заході така практика отримала назву «і я також» (англійський варіант «me too»). Як приклад нового продукту для споживача, але не нового для виробника, можна навести стратегію виходу на нові ринки із старими продуктами або послугами. В цьому випадку новим для виробника буде лише пристосування до нових ринкових умов, тобто адаптація.

Існує й третій варіант, коли виробник орієнтується на випуск продукції нової не лише для нього, але яка і споживачем буде сприйматися як нова. Продукція буде вважатися новою для споживачів, якщо вони попередньо з нею не ознайомлені і досі задовольняли потребу, для реалізації якої виготовлено цей продукт, в інший спосіб або сама потреба спровокована появою цього продукту. А новою для підприємства продукція буде, якщо підприємство при створенні продукту проходить через послідовні стадії інноваційного процесу. При виконанні цих двох умов продукцію можна вважати як абсолютно нову з погляду і споживача і виробника. Цю класифікацію новизни продукції з погляду споживача і виробника досить зручно можна представити, використовуючи «матрицю переваг» Бостонської консалтингової групи [16].

Таким чином, можна визначити, що основною ознакою, яка відрізняє нову продукцію від тої, що випускалася раніше, є новизна. Вона є необхідною, але недостатньою умовою. Підтвердження цьому знаходимо у працях І. Бестужева-Лада, в яких автор зауважує на тому, що для інновацій недостатньо однієї лише новизни, але слід приймати до уваги і вагомість того, що впроваджується [38, 39]. Тому новизна виступає лише першою з класифікаційних ознак інновацій. В якості другої класифікаційної ознаки виділяють рівень використання висунутої ідеї. За цією ознакою розрізняють інновації, що розробляються на підставі відкриттів, винаходів, ліцензій «ноу-хау» та раціоналізаторських пропозицій, відповідно до яких і знаходить свій прояв їх май-

буття ефективність. Третьою ознакою є масштаби та серійність виробництва (велико-, середньосерійне, дрібне). Четверта ознака – це оперативність реалізації промислових розробок, за якою розрізняють науково-технічні інновації, що підлягають експериментальним випробуванням, та інновації, які можна реалізовувати безпосередньо.

В якості окремих класифікаційних ознак можна також виділити ступінь замкненості технологічного циклу, вплив інновації на собівартість продукції (призводять до зниження собівартості; такі, що не викликають зниження собівартості; такі, що збільшують собівартість). Однак найбільш повну і розгорнуту класифікацію інновацій, на наш погляд, дає О. Пригожин. Він виділяє три найбільш загальних обґрунтування для систематизації інновацій: за типом новації; механізмом здійснення; особливостями інноваційного процесу.

За типом новації вчений розрізняє інновації матеріально-технічні та соціальні. В свою чергу, матеріально-технічні новації можуть здійснюватись у вигляді техніки, технології та промислових матеріалів, а соціальні поділяються на економічні, організаційно-управлінські, правові та педагогічні. За принципом ставлення до свого попередника О. Пригожин виділяє такі інновації: ті, що заступають, тобто передбачають повну заміну старішого засобу, забезпечуючи тим самим більш ефективне виконання відповідної функції; ті, що «відмінюють», тобто виключають виконання якоїсь з операцій, випуск якогось виробу і не замінюють їх іншими; «зворотні», коли після незначного використання інновації з'ясовується її неспроможність або невідповідність новим умовам та доводиться повертатися до попереднього; ті, що відкривають, тобто створюють засоби, що не мають аналогічних функціональних попередників. Вчений також виділяє декілька груп інновацій за особливостями механізму існування: одиничні, тобто такі, що запроваджуються на одному об'єкті, і дифузні, – такі, що розповсюджуються на багатьох об'єктах; завершені і незавершені; успішні і неуспішні.

Серед останніх робіт з класифікації інновацій можна відмітити роботу Е. Уткіна, що наводить класифікацію інновацій за причинами виникнення та поділяє їх на реактивні та стратегічні. Під реактивними науковець розуміє ті інновації, що забезпечують виживання фірми, що виникають як реакція на нові перетворення, що здійснюються основними конкурентами, для того, щоб бути спроможним вести боротьбу на ринку. Стратегічними вчений називає такі інновації, впровадження яких має попереджувальний характер з метою отримання вирішальних конкурентних переваг у перспективі. В цій праці інновації також класифікуються за характером потреб, які вони задовольняють: ті, що задовольняють вже існуючі потреби, і ті, що орієнтовані на формування нових [432].

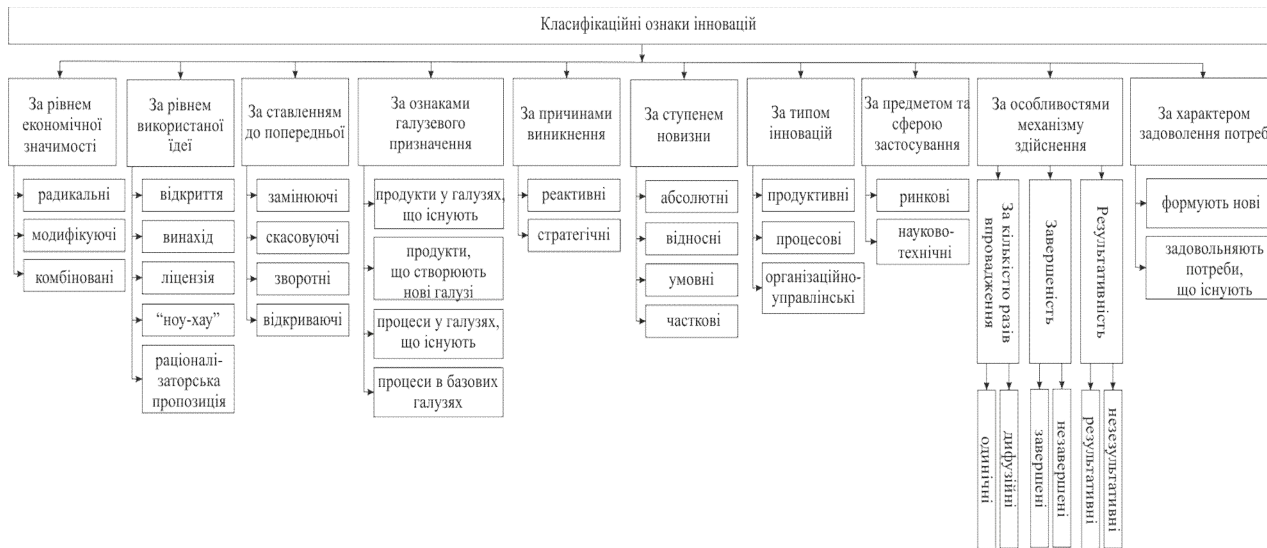


Рис. 1.1. Класифікація інновацій

Окрім того, останнім часом зазнав змін підхід до основоположного розподілу інновацій за типом: на продуктові, технологічні та організаційні, додаючи до них ще сировинні і збутові інновації.

Ю. Бажал на підставі досліджень Я. Ван Дейна, І. Мілендорфера, К. Прес-Преса та інших дослідників до цього типу інновацій додає ще інфраструктурні, пояснюючи це тим, що сьогодні базові інновації не можуть існувати ізольовано у певному виробництві або організації і стають можливими лише тоді, коли відповідні зміни відбуваються і в супутніх інфраструктурних галузях [26, с. 40–41].

Проаналізовані підходи щодо визначення різних класифікаційних ознак інновацій та інноваційних процесів, виявили, що фактично жоден з авторів не дає повного, всеохоплюючого визначення інновацій та її класифікації. На підставі аналізу наведених класифікацій інновацій, а також виходячи із інноваційної теорії економічного зростання, вважаємо за потрібне зробити узагальнену класифікацію з урахуванням різноманітних класифікаційних ознак. Класифікація інновацій подана у вигляді схеми на рис. 1.1 [346].

Запропонована класифікація характеризується комплексністю та системним підходом, включаючи в себе класифікацію інновацій практично за всіма напрямками і ознаками, які були раніше дослідженими і розробленими з різним ступенем деталізації.

Проте найбільше практичне значення, з погляду розробки стратегічної інноваційної моделі для промислових підприємств має класифікація інновацій за двома критеріями: предметним змістом та глибиною передбачуваних змін [391, с. 15], що дає нам підстави скористатися підходом, запропонованим О. Сиволовською щодо розробки галузевої класифікації інновацій. Відповідно до класифікації, запропонованої зазначеним автором, за предметним змістом у промисловості інновації поділяються на: продуктові; технологічні; організаційно-управлінські; соціальні; комплексні і науково-інформаційні. Поважаючи думку, вважаємо, що така класифікація є дещо штучною і допускає повтори. Тому було запропоновано власний підхід, який дозволяє більш точно визначати тип інновації і більш повно її охарактеризувати, що є необхідним при визначенні типу інноваційного розвитку промислового підприємства та формування відповідної маркетингової стратегії (див. рис. 1.2). До складу пропонованої класифікації увійшли такі інновації:

- продуктові, спрямовані на виробництво нових або модифікованих видів продукції машинобудування, або на покращення якості вже існуючої продукції;

- процесові, спрямовані на впровадження нових технологічних, інформаційних, управлінських процесів задля виробництва нової

продукції або покращення якості, зниження витрат на виробництво та експлуатацію вже існуючої;

– організаційно-управлінські, спрямовані на прийняття на підприємстві нової процедури або методу управління, форми організації праці, організаційної структури, системи прийняття рішень (у т.ч., стратегічних маркетингових), що супроводжують виробництво та виведення на ринок інноваційної продукції або дозволяють просувати існуючу продукцію за допомогою інноваційних методів та способів, або і те й інше разом.

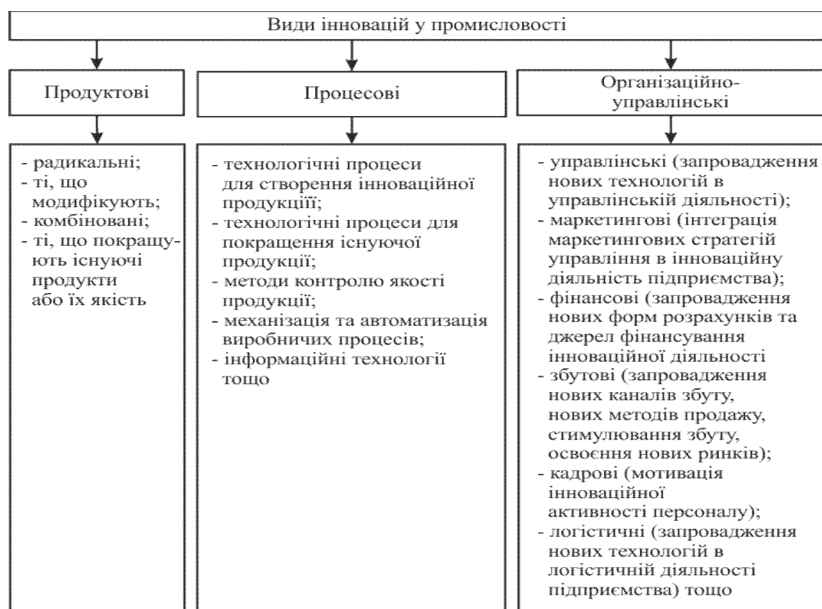


Рис. 1.2. Види інновацій у промисловості

Дослідивши інноваційні процеси у промисловості, можна зазначити, що на промислових підприємствах в основному переважають продуктові інновації, які передбачають освоєння нових матеріалів, сировини, а також процесові інновації, котрі відображають технологічні процеси. Слід зазначити, що значно меншою мірою відбувається освоєння виробництва машин і устаткування [327, с. 26–27]. Натомість фахівці вважають, що ступінь зрілості інноваційної діяльності держави визначається саме часткою процесових інновацій в їх загальній кількості, отже по мірі інноваційного розвитку країни має відбуватися зміщення акценту з продуктових на процесові інновації [391, с. 32]. Та-

кож слід зазначити, що останнім часом на машинобудівних підприємствах та підприємствах легкої промисловості збільшилася питома вага організаційно-управлінських інновацій, що пов'язано насамперед з тим, що керівництво підприємств почало більше уваги приділяти маркетинговим аспектам діяльності, використовувати новітні методи просування власної продукції на ринок (у т.ч. за допомогою Інтернет-комерції), а також більшою мірою задіювати мотиваційні механізми активізації інноваційної діяльності.

У будь-якому випадку, саме ці три складові інноваційної діяльності, визначають спрямування інноваційного розвитку промислового підприємства. І саме ці типи інновацій будуть враховані при формуванні комплексного показника оцінювання інноваційного розвитку промислового підприємства.

Слід відмітити, що далеко не завжди процес створення, наприклад, нової техніки чи технології є інноваційним. У той момент, коли новатор займається розробкою раніше невідомих виробів, технологічних процесів, послуг тощо, він, як правило, ще не в змозі сказати, чи буде те, чим він займається і що йому видається новим, в подальшому визнано інновацією. Чи є винахід інновацією може дати відповідь лише час, впродовж якого нова ідея поширилася в економіці та отримала загальне визнання.

Для конкретного підприємства інновація є якісно новим виробом чи технологією, вперше виведеним на ринок чи впроваджуваним на підприємстві. Таке тлумачення інновації дозволяє підприємству визначити для себе, які зміни у виробі чи технологічному процесі воно вважає інноваціями. Отже, ґрунтуючись на наведеній класифікації, а також на зазначеному вище, спробуємо узагальнити та визначити понятійний апарат щодо інноваційної діяльності, яку здійснюють промислові підприємства.

Під новацією будемо розуміти новий стосовно певної (у тому числі, організаційно-економічної) системи порядок, звичай, предмет тощо, які поки що не були впроваджені в практику, а лише запропоновані до продукування з метою задоволення певних потреб (у тому числі соціального характеру) або отримання прибутку. Тоді під інновацією розуміємо результат створення та освоєння у виробництві принципово нового або модифікованого засобу з додаванням технологічної та (або) організаційно-управлінської новації, що формує та (або) задовольняє певні потреби і спрямований на отримання певного ефекту.

У зв'язку з наведеним підходом, слід зазначити, що вперше подібний розподіл було запропоновано П. Лелоном, який виділив поняття «новація» та «інновація». Під новацією він розумів новий вид продукції, метод, технологію, а під інновацією – впровадження новації

в економічний виробничий цикл [250]. Але запропонований у роботі підхід відрізняється більшою деталізацією та обґрунтованістю, а також містить три складових інновації, а саме: продуктову, процесову та організаційно-управлінську. Крім того, запропоноване визначення підкреслює спроможність інновації задовольняти не лише існуючий попит, але і формувати та задовольняти потенційні потреби споживачів.

При визначенні інновації та розподілу інновацій за класифікаційними ознаками вже зверталася увага на те, що найбільш розповсюдженим підходом щодо розподілу інновацій є підхід, який базується на визначенні продуктових інновацій та інновацій, які представляють з себе процес. Насправді ж, на наш погляд, впровадження будь-якої новачії є процесом. Розглядаючи «процес» як філософське поняття, необхідно зазначити, що слово «процес» походить від латинського *processus* (проходження, просування) і означає закономірну, послідовну зміну явища, його перехід в інше явище [439]. Застосовуючи це визначення до інновацій, слід визнати, що інноваційний процес насамперед буде означати керований процес, який має комплексний характер і полягає у створенні новачії та її практичній реалізації.

Інноваційний процес – досить містке поняття, яке може розглядатися з різних поглядів [378, с. 172–173]:

- як паралельно-послідовне здійснення науково-дослідницької, науково-технічної, інноваційної, виробничої діяльності і маркетингу;
- як етапи життєвого циклу нововведення від виникнення ідеї до її розробки та розповсюдження;
- як процес фінансування та інвестування розробки та розповсюдження нового виду продукту або послуг. У цьому випадку він постає як інноваційний проект, як одиничний випадок широко розповсюдженого в господарській практиці інвестиційного проекту.

Суть його полягає у тому, що на кожному етапі розширеного відтворення спостерігається приріст знань про оточуючу людину дійсність (наукового потенціалу), що згодом реалізується у вигляді нововведень з метою подальшого підвищення ефективності суспільного виробництва, виходячи з об'єктивних потреб його розвитку.

Розвиток методології інноваційного процесу за використання методів стратегічного управління дозволить не лише вивести діяльність підрозділів з технологічного розвитку на корпоративний рівень, але й встановити динамічну відповідність з іншими довгостроковими орієнтирами підприємства. Для формування методики ефективного залучення нових технологій у господарський оборот вважається за доцільне конкретизувати поняття «інноваційний розвиток підприємства».

1.3. Інноваційний розвиток підприємства як складова концепції інноваційного розвитку

Умови діяльності українських підприємств характеризуються посиленням конкурентної боротьби, динамічністю ринкової кон'юнктури, суттєвими змінами у макросередовищі, які визначаються тенденціями НТП, швидким старінням знань, виникненням нових сфер економіки, змінами способу виробництва – переходу від індустріальної до постіндустріальної економіки тощо. На сьогодні більшість підприємств має не просто пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі, причому не тільки змін, які викликані діями суб'єктів мікросередовища, але випереджати такі зміни. Цьому сприяє орієнтація підприємства на інноваційну діяльність.

Інноваційна діяльність являє собою системний процес, що розвивається за законами єдності та боротьби протилежностей, вступаючи у суперечки з процесами поточної виробничої діяльності підприємства. Розглядаючи цю проблему під таким кутом зору, кожну інновацію можна розглядати як «порушення» налагодженої, випробуваної та усталеної системи виробництва і збуту продукції або організації управління підприємством. Новий продукт або технологічний процес принципово ставлять під сумнів все попереднє. Разом із тим, процес інноваційної діяльності відкриває нові особливості виробничих і суспільних відносин, що здійснюють великий вплив на ефективність господарського механізму.

Процес інноваційного розвитку необхідно розглядати стосовно конкретного господарюючого суб'єкта у невід'ємному поєднанні з аналізом діяльності постачальників, конкурентів, посередників, споживачів проміжної і готової продукції, а також факторів макросередовища. Разом із поняттям «інноваційна діяльність» часто використовується термін «інноваційний розвиток», що має свої відмінні та схожі риси.

Що стосується інноваційного розвитку, то це один із можливих типів розвитку підприємства, галузі, економіки в цілому. Л. Федулова визначає інноваційний розвиток економіки в цілому як зростання її показників, забезпечених за рахунок реалізації інноваційних проєктів і впровадження нововведень [435, с. 35]. Таким чином, розвиток за будь-яких обставин має виражатися позитивною динамікою результативних економічних показників.

С. Ілляшенко інноваційний розвиток визначає як 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 який пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту [141, с. 23].

Досить широке визначення інноваційного розвитку дається й іншими ми, які його трактують, як «незворотний процес переходу з одного стану в інший, який характеризується сукупністю змін, обумовлених впровадженням інноваційних перетворень, що приводять до формування нових властивостей системи, зміни її якісного стану, зростання здібностей, компетенцій, потенціалу та рівня ефективності її діяльності, укріплення системи, а також формування здатності чинити опір руйнівним силам зовнішнього та внутрішнього середовища» [17, с. 6].

Відзначимо, що два останніх визначення включають у себе розвиток і зростання потенціалу, які відсутні у формуванні поняття інноваційної діяльності. Безпосередній взаємозв'язок і взаємовплив потенціалу підприємства і його розвитку описують багато вчених. Так, під «інноваційним розвитком» розуміється посилення й використання своїх інноваційних можливостей, аналіз, мобілізація та удосконалювання виробничого потенціалу для досягнення цілей розвитку керованого, соціально-економічного об'єкта (у нашому випадку – промислового підприємства), за рядом напрямів, що передбачає комплекс робіт з розробки, освоєння й впровадження у виробництво різних нововведень, з огляду на обмеженість ресурсної складової.

Д. Карлюка визначає інноваційний розвиток як складний процес прикладного характеру створення і впровадження інновацій з метою якісних змін об'єкта управління та отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного чи іншого виду ефекту, який пов'язаний з необхідною умовою виживання і розвитку підприємств у довгостроковій перспективі [150, с. 8]. Зауважимо, що це поняття мало чим відрізняється від терміна «інноваційна діяльність».

М. Йохна та М. Стадник під інноваційним типом розвитку розуміють «... спосіб економічного зростання, заснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямований на суттєве поліпшення усіх аспектів діяльності господарської системи, періодичному «перегрупуванні» сил, обумовленою логікою НТП, цілями і завданнями розвитку системи, можливістю використання певних ресурсних чинників для створення інноваційних товарів і формування конкурентних переваг [147, с. 65]».

На думку А. Трифілової, головне призначенням інноваційного розвитку підприємства полягає в тому, щоб «...сприяти економічному зростанню підприємства на основі розробки та реалізації базисних та удосконалених технологій [425, с. 39]». На наш погляд, автор не повністю розкриває суть категорії «інноваційний», оскільки у сучасних умовах жорсткої конкуренції економічне зростання підприємства за-

безпечується не лише на основі процесних інновацій (у А. Трифілової це «реалізації нових та удосконалених технологій»), а й на основі продуктових, організаційних та ринкових, причому спостерігається тенденція до зміщення акцентів в бік останніх.

О. Барикін та І. Ніконов розглядають поняття «інноваційного розвитку комерційної організації», під яким розуміють «... прогресивну форму розвитку соціально-економічних систем, виражену в зміні їх якісного стану в рамках прийнятої моделі в результаті приросту компетенцій в області ведення інноваційної діяльності [32, с. 19]». При цьому автори на основі аналізу сучасних процесів розвитку комерційних організацій стверджують, що сучасне поняття «розвитку компанії» не може передбачати ніякого іншого розвитку, ніж як інноваційного [32].

І. Алексєєв пропонує розглядати інноваційний розвиток виробничо-господарських структур (ВГС) як об'єкт управління в декількох аспектах. «По-перше, як процес, що полягає в удосконаленні продукції, виробничо-технічної бази, складу працівників, в покращанні ринкових методів роботи, у встановленні нових вигідних коопераційних зв'язків. Для окремої одиниці господарювання він відображається в розвитку виробничих потужностей, в яких акумулюються і концентруються усі види ресурсів та відбувається їх вдосконалення. Саме тому інноваційний розвиток ВГС пропонується розглядати через призму розвитку виробничих потужностей, як інтегруючого показника існування та функціонування ВГС. По-друге, в контексті взаємодії низки кооперованих ВГС, кожна з яких діє у певному сегменті ринкового середовища, до змін якого необхідно адаптуватися [7, с. 9]».

У дисертаційній роботі «Стратегічне планування в системі управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств» Л. Захаркіна запропонувала групування основних характеристик інноваційного розвитку підприємства за такими параметрами, як: мета інноваційного розвитку; визначальні фактори інноваційного розвитку; критерії оцінювання інноваційного розвитку [134, с. 14]. Скориставшись запропонованим підходом, проведемо власне групування (див. табл. 1.2).

Водночас, підприємство, яке здійснює інноваційний розвиток має функціонувати на таких засадах:

- саморегуляції – коригування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування;
- саморозвитку – автономне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства (відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності)
- адаптивності – прагнення підтримувати баланс зовнішніх та внутрішніх можливостей розвитку;

Таблиця 1.2

Групування основних характеристик інноваційного розвитку підприємства*

Мета інноваційного розвитку	Визначальний фактор інноваційного розвитку	Критерій оцінки результатів інноваційного розвитку
1	2	3
М. Йохна, М. Стадник [147, с. 65]		
Економічне зростання. Формування конкурентних переваг	Постійні і систематичні нововведення, на засадах використання ресурсних чинників	Не наведено
А. Тріфілова [425, с. 39]		
Стратегічний розвиток, підвищення ефективності виробництва, досягнення довгострокової конкурентоспроможності	Базисні та поліпшуючі нововведення (техноінновації), освоєння нових науково-технічних досягнень	Кількісний критерій: показник інноваційної активності підприємства, в основі якого лежить оцінювання фінансового стану
С. Ілляшенко [141, с. 23]		
Забезпечення високих темпів сталого економічного розвитку шляхом завоювання більшої частки ринку	Формування та використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств	Не наведено
М. Барикін, М. Ніконов [32, с. 19]		
Прогресивна форма розвитку соціально-економічних систем	Приріст компетенцій в області ведення інноваційної діяльності	Не наведено
І. Алексєєв [7, с. 9]		
Удосконалення продукції, виробничо-технічної бази, складу працівників, покращення ринкових методів роботи, встановлення нових коопераційних зв'язків	Взаємодія низки кооперованих ВГС, кожна з яких діє у певному сегменті ринкового середовища, до змін якого необхідно адаптуватися	Розвиток виробничих потужностей як інтегруючого показника існування та функціонування ВГС
Д. Карлюк [150, с. 8]		
Якісні зміни об'єкта управління та отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного чи іншого виду ефекту, що є необхідною умовою виживання і розвитку підприємств у довгостроковій перспективі	Створення і впровадження інновацій	Не наведено

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
В. Аньшин, С. Філін [16]		
Досягнення загальних цілей економічного розвитку	Інноваційний потенціал підприємства (власні НДЕКР, персонал, виробництво, інвестиції в НДЕКР)	Якісний критерій не вказаний. Кількісний інтегральний показник здатності до інноваційного розвитку
Л. Антонюк [17]		
Формування нових властивостей системи, зміни її якісного стану, зростання здібностей, компетенцій, потенціалу та рівня ефективності її діяльності, укріплення системи, а також формування здатності чинити опір руйнівним силам зовнішнього і внутрішнього середовища	Сукупність змін, обумовлених впровадженням інноваційних перетворень	Не наведено

*уточнено, сформовано і доповнено на основі [147, с. 65; 426, с. 39; 141, с. 23; 32, с. 19; 16; 7, с. 9; 150, с. 8; 17]

– динамічності – безперервне узгодження та приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства;

– самоорганізації – самостійне забезпечення умов функціонування, тобто автономна підтримка обміну ресурсами між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем.

Надано авторське трактування поняття «інноваційний розвиток підприємства», зміст та формалізацію якого наведено на рис. 1.3.

Усе зазначене дає підстави визначити інноваційний розвиток підприємства як безперервний процес, під час якого відбувається беззупинний пошук нових технологій, матеріалів, інших видів ресурсів, їх подальше використання в діяльності господарюючого суб'єкта задля формування, виявлення та забезпечення максимального задоволення потреб і запитів споживачів найбільш ефективним способом та створення конкурентних переваг у мінливому зовнішньому середовищі.

Розділ 1. Теоретичні основи концепції інноваційної діяльності промислових...

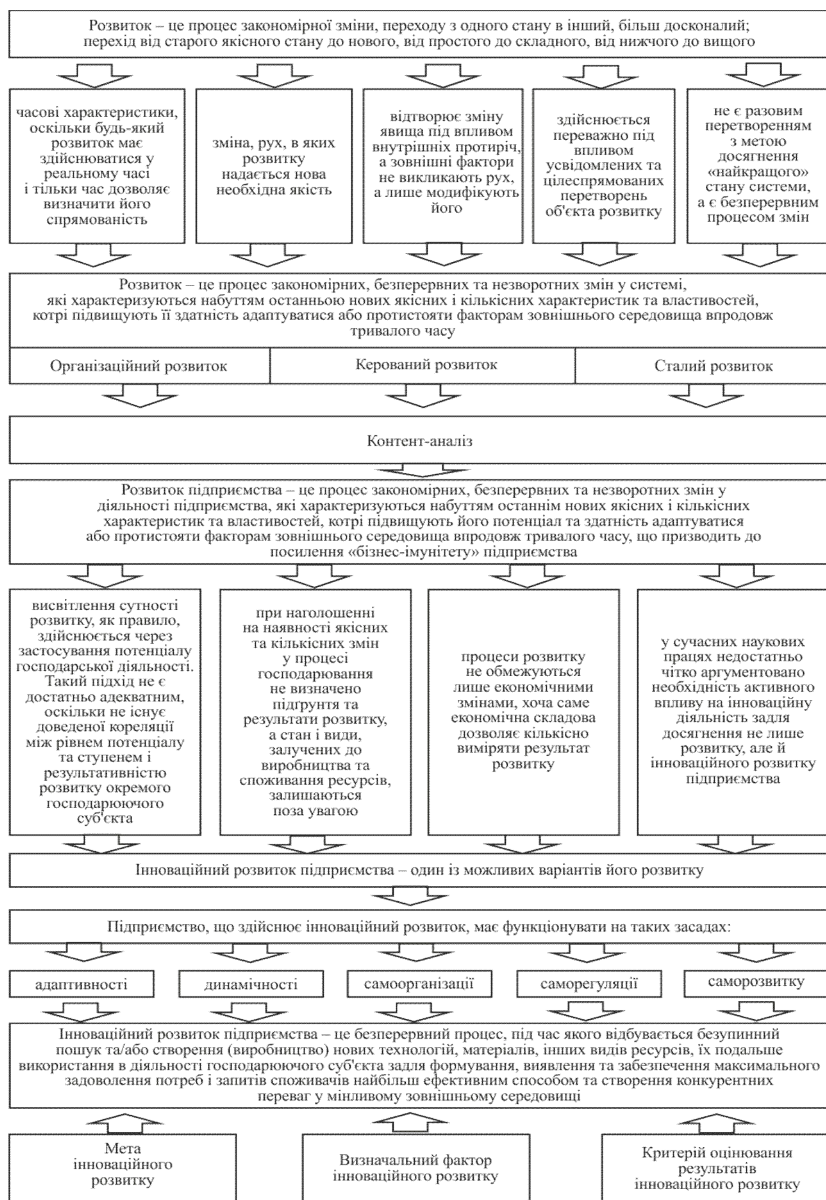


Рис. 1.3. Зміст і формалізація дефініції «інноваційний розвиток підприємства»

Метою інноваційного процесу (як елементу інноваційного розвитку) є підвищення ефективності господарської діяльності шляхом оновлення технологій, товарів, управління та інших складових організаційної системи. Всю діяльність у рамках інноваційного процесу можна назвати інноваційною діяльністю, яка включає в себе маркетингові дослідження ринків збуту і пошук нових споживачів; інформаційне забезпечення можливого конкурентного середовища та споживчих товарів конкуруючих фірм; пошуки новаторських ідей та рішень; партнерів з впровадження та фінансування інноваційного проекту.

Інноваційна діяльність, за визначенням провідних зарубіжних учених, – це зброя, яка може з однаковим успіхом забезпечити її користувачу і перемогу, і поразку. З одного боку, в цьому вигляді діяльності необхідно уміти піти на ризик створення і впровадження новинки. Цей ризик не тільки пов'язаний з невизначеністю отримання позитивного результату, але й обумовлений високим ступенем невизначеності за розмірами ресурсів, що витрачаються, і часом здійснення новинки. З іншого боку, творчий характер інноваційної діяльності повинен поєднуватися з необхідністю контролю його протікання і результатів, починаючи від початкової ідеї і до остаточного повномасштабного впровадження. Результати цієї діяльності можуть привести підприємство до успіху або поставити його в складне становище, якщо фактичні підсумки використання нововведення виявляться істотно нижчими від очікуваних результатів.

За даними, наведеними Б. Санто, більше половини (53 %) науково-технічних програм США були відмінені в ході їх реалізації, 40 % – через високу невизначеність очікуваних результатів. Крім того, 60 % виведених на ринок нових виробів не забезпечили під час їх розробки і виробничого освоєння очікуваного прибутку [386, с. 76]. Під час своїх досліджень Е. Менсфілд дійшов висновку, що тільки дві з десяти новацій, що пройшли стадію досліджень і розробок, приносять комерційний успіх. За даними Б. Мініна, 75 % всього економічного ефекту приносять від 3 до 7 % інновацій, що виправдали очікування щодо економічної доцільності їх введення в суспільну практику. При цьому залишилися від 93 до 97 % нововведень, які дають 25 % сукупного ефекту від свого використання [284]. Проте, такий стан не має послабляти увагу споживачів до даної групи новацій. Разом з тим, наведена інформація дозволяє зробити висновок про наявність радикальних і еволюційних нововведень, існування горизонтальної та вертикальної диверсифікації і про важливість дослідження для обґрунтування результатів.

На думку П. Перерви, під інноваційною діяльністю слід розуміти процес переходу виробничо-економічної системи до нового рівня кількісних і якісних параметрів, які її характеризують [327, с. 28].

Федулова І. розглядає інноваційну діяльність як «цілеспрямовану й організовану творчу діяльність людей, яку здійснюють для вдосконалення і збалансованості різних сфер діяльності фірми...» [435, с. 147]. Франчук Т. визначає інноваційну діяльність, як діяльність, яка включає наукові дослідження і розробки, інженерну підготовку виробництва, діяльність з освоєння та впровадження новин [441, с. 143]. Інноваційну діяльність як діяльність у межах інноваційного процесу, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок й зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг, визначає Колісніченко В. [216, с.103]. За іншими визначеннями, інноваційна діяльність підприємства – це такий вид діяльності, який сприяє перетворенню досягнень науково-технічного прогресу на реальні нові технології, товари, послуги, методи організації та управління виробничими процесами підприємств [283, с. 28].

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок з метою розширення й оновлення номенклатури та покращення якості продукції, що виробляється, удосконалення технологій їх виготовлення з наступним упровадженням й ефективною реалізацією на внутрішньому та зовнішньому ринках. Інноваційна діяльність, пов'язана з інвестиціями в інновації, називається інноваційно-інвестиційною діяльністю [459, с. 147].

Найповніше розкриває суть та зміст поняття «інноваційна діяльність» Чорна М., визначаючи її як «діяльність зі створення, впровадження та комерціалізації наукових розробок, яка за умов принципової новизни результату та випередження конкурентів в часі, забезпечує інноватору надприбуток та надає монопольне положення на певний період часу» [459, с. 19]. Погоджуємося із твердженням, що інноваційна діяльність є більш широким поняттям, ніж процес.

У результаті інноваційної діяльності народжуються не лише інновації, але й нові ідеї, нові або вдосконалені продукти, нові або вдосконалені технологічні процеси, з'являються нові форми організації та управління різними сферами економіки і її структур.

Різновидами інноваційної діяльності можуть бути [283, с. 107]:

- підготовка та організація виробництва, у тому числі придбання виробничого обладнання й інструменту, зміни в них, а також у процедурах, методах і стандартах виробництва та контролю за якістю, необхідних для здійснення нового технологічного процесу;

- передвиробничі розробки, які охоплюють модифікацію продукту й виробничого процесу, перепідготовку персоналу з метою використання нових технологій та обладнання;

- маркетинг нових продуктів, який передбачає види діяльності, пов'язані з постачанням нової продукції на ринок, що включає попереднє дослідження ринку, адаптацію продукту до різних ринків, проведення рекламної кампанії;

- придбання нематеріальної технології зі сторони у формі патентів, ліцензій, ноу-хау, торговельних марок, конструкцій, моделей і послуг технічного зберігання;

- придбання матеріальної технології, машин та обладнання;

- виробниче проектування, що включає підготовку планів і креслень, з метою визначення виробничих процедур, технічних специфікацій.

За теорією М. Портера, економічний розвиток країни базується на розвитку чинників виробництва, інвестицій або на основі інноваційної діяльності. Кожна країна використовує всі джерела розвитку, але конкурентоспроможність та ефективність економіки визначається часткою кожного джерела у загальному обсязі. Якщо для розвитку народного господарства використовується валюта від експорту природних ресурсів, то рівень економічного розвитку такої країни буде низьким. Спрямованість розвитку на основі інвестицій характеризується вкладанням капіталу не в підвищення конкурентоспроможності галузей країни, а лише в їх відтворення. Українській економіці в теперішній час не вистачає інвестицій навіть на просте відтворення, внаслідок чого зростає питома вага зношених основних фондів. Економічна політика країни, яка орієнтована на міжнародні кредити – безперспективна, бо їх потрібно повертати з великими відсотками.

Отже, розвиток країни необхідно будувати на основі активізації інноваційної діяльності, особливо в перспективних галузях промисловості, якою є машинобудування, тоді як фактори виробництва і інвестицій повинні бути засобами ефективної інноваційної діяльності.

Нововведення бувають не лише успішними, а й невдалими. Особливо висока частка невдач існує у сфері споживчих товарів. У дослідженнях наводяться такі дані: приблизно 80 % нових споживчих товарів, 30 % нових промислових продуктів і 20 % нових послуг приречені на невдачу [283, с. 50–51].

Визначенню чинників успішності й невдач нововведень присвячено чимало досліджень у Європі, США та Японії, висновки яких дають схожі результати. Перш за все, відзначається висока «смертність» нових ідей. Із 100 ідей до розроблення береться 26,6 %, до стадії випробувань доходить 12,4 %, уведеними і комерційно успішними виявилось 9,4 %. Французький дослідник Купер вивчав причини успіху і провалу 195 промислових товарів. З них 102 випадки фірми вважали успішними, а 93 – провалом. Дослідження Т. Коно свідчить, що на японських підприємствах 33,1 % започаткованих ідей дійшло до стадії

технічного розроблення і 47,1 % з них – до стадії комерційного розроблення. Із цієї частини повністю були прийняті, матеріалізовані у зразках, дійшли до масового виробництва і споживання 55,9 % ідей. Загальна питома вага повністю реалізованих ідей дорівнює, таким чином, 8,7 %. За розрахунками Т. Коно, для успіху одного нововведення потрібно спродувати 18 нових ідей. На успішність нововведень впливають такі чинники:

- наявність в організації джерела творчих ідей;
- ефективна система відбору та оцінки ідей нових виробів;
- орієнтація на ринок;
- перевага товару над товарами конкурентів;
- маркетингове ноу-хау;
- відповідність інноваційної стратегії меті організації;
- доступ організації до ресурсів;
- глобальна концентрація товару [283, с. 47].

У зв'язку з цим, необхідно сформувати цілий комплекс заходів, які забезпечать максимальну ефективність від використання можливостей зовнішнього середовища і сильних сторін підприємства для зменшення впливу загроз та нейтралізації негативних чинників.

На рис. 1.4 наведено основні групи чинників, які здійснюють найбільший вплив на результативність інноваційної діяльності.

Ключовим чинником успіху нововведення є: перевага товару над своїми конкурентами, тобто наявність у нього унікальних властивостей, що допомагає кращому сприйманню споживачем. Цей чинник відзначають усі дослідники як головний; маркетингове ноу-хау фірми, тобто краще розуміння поведінки споживачів, психології сприйняття новинок, тривалості ЖЦТ і розмірів потенційного ринку; висока синергія НДР і виробництва або взаємодія всіх підрозділів підприємства як одного цілого – технологічне ноу-хау. Усі три чинники перебувають під контролем підприємства, що виключає будь-який фаталізм в інноваційній діяльності. Успіх тут визначається якістю інноваційного менеджменту та маркетингу.

У ринкових умовах, коли власне ринок розглядається як система обмінних відносин, в рамках якої формується попит, пропозиція та ціна, головними елементами інноваційної діяльності виступають саме новачі, інвестиції та нововведення. Вони формують відповідно ринок новачів, ринок капіталу (інвестиційний) та ринок чистої конкуренції нововведень.

З одного боку, комерційні організації та інші суб'єкти господарювання в конкурентній боротьбі змушені підвищувати технічний рівень виробництва; поліпшувати технічні характеристики продукції; розвивати організацію виробництва та управління; підвищувати якість

Сильні сторони: 1) гнучкість організаційних структур; 2) демократичний стиль управління; 3) перевага горизонтальних потоків інформації; 4) децентралізація; 5) міжнародна науково-технічна кооперація; 6) створення науково-технічної та інноваційної інфраструктури; 7) сприйнятливість змін та нововведень; 8) високий рівень мотивації та стимулювання; 9) можливість самореалізації і творчого розвитку працівників	Слабкі сторони: 1) стала організаційна структура; 2) надмірна централізація; 3) консервативність ієрархічних принципів побудови організації; 4) перевага вертикальних потоків інформації; 5) закритість організації від зовнішніх контрагентів, інших галузей; 6) орієнтація на усталені ринки; 7) орієнтація на короткострокову окупність; 8) відсутність науково-інноваційних організаційних структур; 9) низький рівень міжнародного співробітництва; 10) опір інноваційним змінам з боку персоналу через високий рівень відповідальності, невизначеності, стереотипи; 11) низький професійний статус інноватора; 12) відсутність стимулів інноваційної діяльності; 13) вплив наукових кадрів
Можливості: 1) наявність резерву фінансових і матеріально-технічних ресурсів; 2) наявність розвиненої науково-технічної та інноваційної інфраструктури; 3) розвиток конкуренції і скорочення ЖЦТ; 4) збереження науково-технічного потенціалу; 5) державна підтримка інноваційної діяльності; 6) законодавчі заходи, що заохочують інноваційну діяльність (закони, пільги і т.д.); 7) охорона інтелектуальної власності	Загрози: 1) відсутність джерел фінансування; 2) слабкість матеріальної та науково-технічної бази; 3) домінування інтересів поточного виробництва; 4) високий економічний ризик; 5) високий рівень інфляції; 6) відсутність попиту на продукцію; 7) відсутність інформації про ринок; 8) ускладнення і подорожчання науково-дослідних розробок; 9) низький інноваційний потенціал країни; 10) недосконалість законодавства з питань інноваційної діяльності та інтелектуальної власності

Рис. 1.4. Основні групи чинників, що впливають на інноваційну діяльність

продукції та послуг; знижувати витрати виробництва; удосконалювати систему технічного обслуговування; скорочувати експлуатаційні витрати у споживачів; підвищувати корисний ефект власної продукції; підтримувати необхідний рівень ціни продажу та ціни споживання; забезпечувати належний рівень маркетингу і рекламно-інформаційної діяльності.

З іншого боку, ринок заперечує новачку, яка має вагому науково-практичну цінність, якщо вона не відповідає інтересам комерційних організацій. Конкуренція не стільки стимулює, скільки змушує комерційні організації виходити на ринок новачок або займатися його формуванням. Таким чином, макрорівень управління визначає поле інноваційної діяльності підприємств та окреслює його межі. Отже, ще одне питання, яке необхідно розглянути перед тим, як перейти до обґрунтування та проведення комплексного оцінювання інноваційної діяльності промислових підприємств, є питання державного забезпечення та підтримки інноваційної діяльності в Україні в цілому і для промислових підприємств зокрема.

1.4. Економіко-правове забезпечення інноваційної діяльності та інноваційного розвитку промислових підприємств України

Ринкові перетворення в Україні спрямовані на створення соціально-орієнтованої і внутрішньозбалансованої національної економіки, яка має органічно інтегруватися в систему міжнародного поділу праці та посісти відповідне місце серед розвинених країн світу. Реалізація цієї стратегії, виходячи з реалій сучасного становища України, є можливою лише за умов запровадження цілеспрямованої інноваційної діяльності підприємств. Для цього мають бути створені відповідні правові, фінансові, матеріальні, кадрові, інформаційні та експортно-імпортні можливості.

Правові основи інноваційної діяльності містяться у Конституції України [220], Господарському кодексі [90] та в законах України: «Про інноваційну діяльність» [356], «Про інвестиційну діяльність» [355], «Про наукову і науково-технічну діяльність» [358], «Про наукову і науково-технічну експертизу» [359], «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» [78], «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [365], «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [364] та інших нормативно-правових актах, що регулюють суспільні відносини у цій сфері.

У нормативно-правових актах незалежної України вперше визначення поняття інноваційної діяльності як однієї з форм інвести-

ційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, наводилося у першій редакції закону України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. [355]. Це визначення втратило чинність 4.07.2002 р., коли Верховною Радою України був прийнятий закон «Про інноваційну діяльність», відповідно до якого її було визначено як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [356]. Нова дефініція визначає інноваційну діяльність ширше, розглядаючи її як окремий вид діяльності, а не одну з форм чи підвид, надає їй ознак самостійності, відносної незалежності.

Відповідно до закону України «Про внесення змін до закону України «Про інвестиційну діяльність» від 22.12.2011 р., інноваційну діяльність визначають як «сукупність заходів, спрямованих на створення, впровадження, поширення та реалізацію інновацій відповідно до закону України «Про інноваційну діяльність» з метою отримання комерційного та/або соціального ефекту, які здійснюються шляхом реалізації інвестицій, вкладених в об'єкти інноваційної діяльності» [356].

Досягнення мети інноваційної діяльності є можливим лише при орієнтації економіки України на інноваційний шлях розвитку, що реалізується на основі державного регулювання інноваційної діяльності через:

- визначення і підтримку пріоритетних напрямів інноваційної діяльності та формування і реалізацію державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захист прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансову підтримку виконання інноваційних проектів;
- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримку функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури [356].

На сьогодні підприємства, що здійснюють інноваційну діяльність, відповідно до законодавства можуть розраховувати або на власні кошти, або на бюджетну підтримку. Ст. 21 та 22 першої редакції закону України «Про інноваційну діяльність» було визначено особливості в оподаткуванні та митному регулюванні інноваційної діяльності, за якими впродовж терміну чинності свідоцтва про державну реєстра-

цію інноваційного проекту, 50 % податку на додану вартість за операціями з продажу товарів (виконання робіт, надання послуг), пов'язаних з виконанням інноваційних проектів, і 50 % податку на прибуток, одержаний від виконання цих проектів, мали залишатися у розпорядженні платника податків та використовуються ним виключно на фінансування інноваційної, науково-технічної діяльності і розширення власних науково-технологічних і дослідно-експериментальних баз, а інноваційним підприємствам дозволялася прискорена амортизація основних фондів та ставка земельного податку у розмірі 50 % від діючої ставки оподаткування. При ввезенні сировини, матеріалів, комплектуючих, обладнання, устаткування для реалізації інноваційних проектів (які не виробляються в Україні, або виробляються, але не відповідають вимогам проекту) протягом строку чинності свідоцтва про державну реєстрацію інноваційного проекту звільняються від сплати ввізного мита та податку на додану вартість. Проте, на підставі закону України «Про Державний бюджет України» на 2003 та 2004 роки ці положення були призупинені, а при перегляді Державного бюджету у березні 2005 р. були взагалі скасовані ст. 21 і 22 ЗУ «Про інноваційну діяльність» та відмінено пільги, що надавалися ЗУ «Про спеціальний режим інноваційної та інвестиційної діяльності технологічних парків» [364]. Можна стверджувати, що Законом переважно визначається лише певна термінологія та зазначаються механізми впливу держави на інноваційні процеси, але ці заходи насправді не реалізуються. Спроба підтримки і стимулювання усіх без винятку інноваційних проектів є передчасною, з огляду, хоча б, на відсутність достатніх джерел фінансування.

Прийняття ЗУ «Про інноваційну діяльність», без сумніву, є важливим кроком у формуванні державної інноваційної політики України, де визначені інструменти довго- та короткострокового регулювання інноваційної діяльності, а також встановлені державою форми стимулювання інноваційних процесів, спрямовані на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Проте, фінансова підтримка науково-технічної та інноваційної діяльності потребує значних вкладень, які мають довгий термін окупності, а у підприємств власних коштів не вистачає, в бюджетах усіх рівнів частка витрат на інноваційну діяльність критично низька, фінансово-кредитні установи не зацікавлені у наданні довгострокових кредитів.

Недоліком ЗУ «Про інноваційну діяльність» є занадто спрощений та узагальнений підхід до визначення поняття «інноваційний продукт». Відповідно до ст. 14 інноваційний продукт має відповідати таким вимогам:

– він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності, на які виробник продукту має державні охоронні документи

чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

- розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівні;

- в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники [356].

Звичайно, дана проблема нівелюється у зв'язку із скасуванням статей 21 та 22 Закону, які передбачали державну допомогу виробникам інноваційних продуктів, проте, як показує досвід, податкові пільги є ефективним важелем активізації інноваційної діяльності, про що свідчить експеримент, проведений з 1.07.1999 р. по 1.07.2001 р. у Чернівецькій області відповідно до закону України «Про економічний експеримент щодо стабілізації роботи підприємств легкої та деревообробної промисловості Чернівецької області», який втратив чинність 1.01.2011 р. після вступу в силу Податкового кодексу України. За даними [255], у експерименті взяли участь 21 підприємство легкої та 11 підприємств деревообробної промисловості, більшість з яких перебували у глибокій кризі, деякі були у процесі стагнації, не працювали та були збитковими. Сумарний прибуток підприємств-учасників експерименту збільшився за перший рік експерименту у 1,82 рази, а за другий рік його проходження – у 1,57 рази. Зростання прибутків стимулювало проведення технічного переозброєння та модернізації виробництва. Якщо за рік перед запровадженням експерименту на ці заходи було витрачено 0,75 млн грн, то за перший рік експерименту – 9,17 млн грн, а за другий рік – 5,46 млн грн. Значно зросла кількість створених робочих місць і сплачених податків.

Держава обов'язково має підтримувати інноваційні проекти, в тому числі і для зацікавлення недержавних інвесторів. Проте, при визначенні форм та розмірів державної підтримки інноваційних проектів потрібно враховувати критерій новизни інноваційного продукту, використовуючи процес диверсифікації пільг інноваторам, надаючи пріоритетну підтримку унікальним базовим інноваціям.

Позитивними кроками держави у цьому напрямі можна вважати положення Податкового кодексу, згідно з перехідними положеннями якого, ставка податку на прибуток зменшено з 23 % до 19 % у 2013 р. та 16 % – у 2014 р. Для індустрії програмного забезпечення ставку податку на прибуток зменшено до 5 %. Для підприємств, що інвестують у реконструкцію чи модернізацію, від 0,5 до 3 млн грн за-

проводжено нульову ставку на десять років та право на прискорену амортизацію основних засобів [334].

Намагання держави створити правову базу для концентрації ресурсів держави на провідних напрямках науково-технологічного оновлення виробництва та сфери послуг у країні, забезпечення внутрішнього ринку конкурентною наукоємною продукцією та виходу з нею на світовий ринок, були викладені у законі «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 р. Даний закон втратив чинність після прийняття нового закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 8.09.2011 р., який визначає стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності на 2011–2021 рр. [366]. Відповідно до цього закону, державна підтримка буде спрямована на освоєння нових технологій в конкретно виділених галузях машинобудування, медицини, енергетики, інформації та комунікації, приділяючи увагу ресурсозбереженню та охороні навколишнього середовища. Проте, обсяги коштів, що спрямовуються на реалізацію пріоритетних напрямів загальнодержавного і галузевого рівнів, щорічно визначаються законом про Державний бюджет України, тобто залежать від політичної та економічної ситуації в країні і перерозподілу бюджетних коштів. У 2012 р. з держбюджету на фінансування інноваційної діяльності було витрачено 224,3 млн грн (на 75,1 млн грн більше, ніж у 2011 р.), що становить 1,95 % від загальної суми витрат [320].

У світі в рамках трьох основних моделей інноваційного розвитку: американської, європейської та японської сформувались дієві форми та інструменти державного забезпечення інноваційної діяльності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Форми державного забезпечення інноваційної діяльності
(міжнародний досвід)***

Інструментарій	Країна
Стимулювання	
– створення венчурних фірм, дослідних центрів дрібних і середніх інноваційних підприємств, державних дослідницьких центрів і спеціальних лабораторій великих промислових корпорацій	США, Німеччина, Франція
– створення мережі технопарків та технополісів	Японія, РФ, Німеччина, Франція
– співробітництво науки і підприємництва	Країни ЄС
– створення спеціальної фінансової установи (банку) для фінансування процесу реструктуризації, приватизація, кредитування інвестиційних проектів, надання гарантій, формування кредитних консорціумів	Польща

Продовження таблиці 1.3

Інструментарій	Країна
– створення товариств взаємного кредитування	Японія
Фінансування	
– пряме фінансування НДР та ДКР на створення, використання інновацій у формі субсидій	США, Франція, Німеччина, Канада
– надання державних дотацій	Німеччина, Італія, Франція
Підтримка	
– надання грантів державою та іншими міжнародними організаціями і спеціалізованими фондами під проекти	США
– включення витрат на НДДКР до собівартості продукції	Велика Британія
– повна або часткова компенсація відсотків сплачених за банківськими кредитами за рахунок коштів спеціальних фондів або державного бюджету	Німеччина, Італія
Надання пільг	
– податкові канікули як засіб непрямого стимулювання інноваційної діяльності	США, Італія, Франція, Канада, Швеція
– податковий кредит	Австрія, Бельгія, Данія, Велика Британія
– спеціальний режим амортизаційних відрахувань	США, Італія
– часткове або повне звільнення від сплати митних податків при імпорті наукового або високотехнологічного обладнання	Японія, США
Страховання	
– коштів, наданих на інноваційну діяльність за рахунок державного бюджету	Німеччина, Велика Британія

*систематизовано та сформовано на основі опрацювання [58; 112; 139, с. 15; 145]

Для України цікавим є вивчення досвіду Литви, а саме: діяльність Литовського центру інновацій, робота якого спрямована на підвищення міжнародної конкурентоздатності підприємництва шляхом інтенсифікації нових технологічних рішень і організаційного ініціювання їх реалізації на підприємствах. Центр інновацій надає послуги, спрямовані на міжнародний обмін технологіями, інформування про програми технологічного розвитку ЄС, забезпечує підтримку інновацій, надає інформацію про захист інтелектуальної власності, ліцензування, фінансування інновацій та консультативну допомогу підприємствам. Центром створений спеціальний інноваційний портал в Інтер-

неті. Крім того, у Каунаському технологічному університеті у 2002 р. на базі Центру впровадження інновацій і відділу інформації був створений Відділ інновацій і інформації [112].

Вчені у своїх наукових дослідженнях намагаються знайти нові шляхи забезпечення конкурентоспроможності економіки України, сформувати механізми ефективного інформаційного та фінансового забезпечення інноваційної діяльності, визначити ризики та мінімізувати їх вплив, у зв'язку з чим, варто розглянути закони, які регулюють наукову діяльність.

Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність» від 13.12.1991 р. визначає правові, організаційні та фінансові засади функціонування і розвитку науково-технічної сфери, створює умови для наукової і науково-технічної діяльності, забезпечення потреб суспільства і держави у технологічному розвитку. Визначеними суб'єктами наукової та науково-технічної діяльності є: вчені, наукові працівники, науково-педагогічні працівники, а також наукові установи, наукові організації, вищі навчальні заклади III–IV рівнів акредитації, громадські наукові організації [358].

Відповідно до закону, науково-технічна діяльність – це «інтелектуальна творча діяльність, спрямована на одержання і використання нових знань...» [358]. Основними формами наукової діяльності є фундаментальні та прикладні наукові дослідження, а науково-технічної – науково-дослідні, дослідно-конструкторські, проектно-конструкторські, технологічні, пошукові та проектно-пошукові роботи, виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, а також інші роботи, пов'язані з доведенням наукових і науково-технічних знань до стадії практичного їх використання [358].

У цьому розрізі важливим є розгляд закону України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» від 11.07.2001 р. Пріоритетними напрямами розвитку науки і техніки на період до 2020 р. у законі передбачено: фундаментальні дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави; інформаційні та комунікаційні технології; енергетика та енергоефективність; раціональне природокористування; науки про життя, нові технології профілактики та лікування найпоширеніших захворювань; нові речовини та матеріали. Визначені пріоритетні напрями не лише не суперечать іншим нормативно-правовим актам, але й частково дублюються у законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 8.09.2011 р. [364].

Визначення нормативно-правовими актами України необхідності розвитку науки, техніки та технології, свідчить про розуміння представниками органів законодавчої влади потреби у створенні та забезпеченні умов для інноваційного розвитку економіки.

Проте, одне лише декларування за роки незалежності України, без використання дієвих механізмів стимулювання та підтримки інноваційного розвитку нечисленної кількості підприємств, які все ще намагаються підтримати та забезпечити конкурентоспроможність власної продукції на міжнародному ринку завдяки інноваційній складовій, не дає змоги підприємствам подолати внутрішню кризу, що склалася через втрату значних ринків збуту після розпаду СРСР.

Аналіз обсягів виконаних наукових та науково-технічних робіт у фактичних цінах характеризується значними темпами зростання – за період з 1996 по 2013 рр., збільшення відбулося більш ніж у десять разів – з 1111,7 млн грн у 1996 р. до 11781,1 млн грн – у 2013 р. [320]. Таке зростання зовсім не означає підвищення рівня наукоємності та конкурентоспроможності економіки, адже більшою мірою воно було спричинене підвищенням цін та інфляцією.

Дуже низькою залишається кількість фактично використаних патентних інновацій, яка зумовлена передусім недосконалим вирішенням нормативно-правових проблем економічного стимулювання інноваційної творчості. Між тим, зростання кількості зареєстрованих охоронних документів на об'єкти промислової власності, а також підвищення правової освіченості населення приводить до зростання попиту на проведення наукової та науково-технічної експертизи [320].

У зв'язку з цим, в Україні досить широкого розповсюдження набуває закон України «Про наукову і науково-технічну експертизу» від 10.02.1995 р., згідно з яким, наукова та науково-технічна експертиза визначається як «діяльність, метою якої є дослідження, перевірка, аналіз та оцінка науково-технічного рівня об'єктів експертизи і підготовка обґрунтованих висновків для прийняття рішень щодо таких об'єктів». Норми законодавства України про наукову експертизу впродовж тривалого часу застосовувалися стохастично, але в останні роки на них все частіше посилаються учасники судового процесу – розповсюдженою дією є призначення правової експертизи (наприклад, для тлумачення умов договору). Проводити даний вид експертизи мають право науково-дослідні організації та установи, вищі навчальні заклади, інші організації та окремі юридичні і фізичні особи, які акредитовані на цей вид діяльності [359].

У всьому світі однією з найефективніших форм, яка сприяє інтеграції науки та її результатів у виробництво, залишаються технологічні парки, які визначаються як «юридична особа або група юри-

дичних осіб, що діють відповідно до договору про спільну діяльність без створення юридичної особи та без об'єднання вкладів з метою створення організаційних засад виконання проектів технологічних парків з виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та забезпечення промислового випуску конкурентоспроможної на світовому ринку продукції» (відповідно до закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» від 16.07.1999 р.). Технологічні парки поєднують у собі потенціал науково-дослідних установ, виробничих і промислових підприємств та інших організацій, які сприяють процесу комерціалізації результатів інноваційної діяльності та є дієвим механізмом державної інноваційної політики [382].

На основі огляду нормативно-правових актів в сфері інноваційної та науково-технічної діяльності визначено вузькі місця у законодавстві і запропоновано заходи щодо їх усунення (рис. 1.5; додаток А).

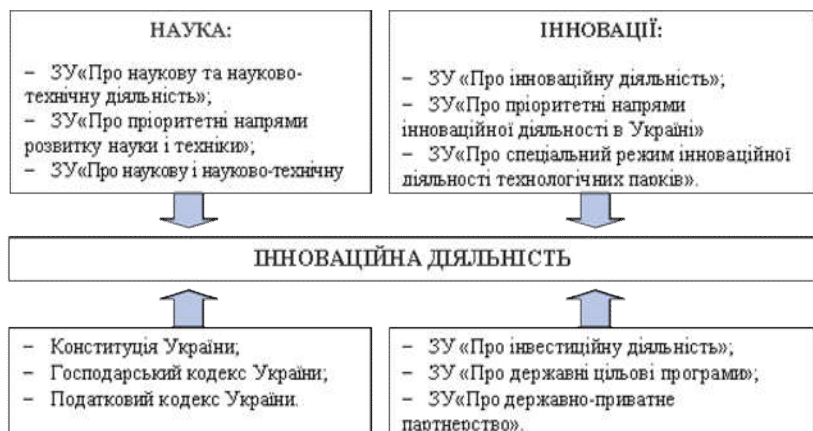


Рис. 1.5. Нормативно-правове забезпечення інноваційної діяльності

Отже, визначення та декларування пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні не здатне забезпечити державі ефективний інноваційний розвиток. Економіко-правове забезпечення не повинно обмежуватися лише створенням нормативно-законодавчої бази, податкової політики, залученням інвестицій, не менш важливе значення має і інформаційне та маркетингове забезпечення. Адже підприємства, які здійснюють інноваційну діяльність (планують займатися) повинні бути захищені, мати змогу отримати різні види підтримки (від консультування – до фахової експертизи) тощо.

Особливого значення питання економіко-правового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств набувають у

зв'язку зі вступом України до СОТ та підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Отже, аналіз нормативно-правових актів, які регулюють інноваційну діяльність промислових підприємств, свідчить про наявність суперечностей у законах, особливо у термінології, звідки і виникають усі інші проблеми пов'язані з неможливістю використовувати визначені норми у практичній діяльності в зв'язку із різними підходами до трактування базових понять. Удосконалення основ та норм економіко-правового забезпечення в сфері інноваційної діяльності при використанні зарубіжного досвіду сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та рівності учасників ринку і забезпечить узгодженість із європейськими вимогами і нормами. Адже, саме за допомогою законодавства держава формує загальні правила, відповідно до яких діють усі суб'єкти ринку та впливають на результати їх діяльності, що обумовлює необхідність вивчення та аналізу діяльності промислових підприємств на основі статистичних даних.

Розділ 2

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналітичні засади стану інноваційної активності промислових підприємств України

Ситуація, яка характеризує промислові підприємства України сьогодні, свідчить про необхідність спрямування економіки у напрямі високотехнологічних структурних зрушень. Протягом останніх років інерційне неякісне економічне зростання багатьох українських підприємств (орієнтоване на короткострокові та нестійкі результати) призвело до неспроможності багатьох з них конкурувати на світовому ринку. На сьогодні промисловість України характеризуються значними проблемами розвитку, пов'язаними зі структурними диспропорціями, неналежною інфраструктурою, переважанням енерго- та ресурсомісткого виробництва, морально та фізично застарілими технологіями, які не вдалося усунути за роки незалежності. У зв'язку з тим, що економіка України є експортноорієнтованою вона зазнає значного кон'юнктурного впливу з боку зовнішніх ринків та державної внутрішньої і зовнішньої політики. Сировинна спрямованість виробничої структури стримує розвиток внутрішнього ринку і звужує можливості розвитку національної економіки та призводить до нерационального використання природних ресурсів і забруднення довкілля.

За даними Державної служби статистики України [320], в останнє експорт перевищував імпорт у 2004 р. (див. рис. 2.1). Хоча динаміка експорту та імпорту не має чіткої лінійної залежності, проте можна засвідчити, що відбувається зростання від'ємного сальдо в роки економічного зростання і його зменшення – у кризові та посткризові роки.

Починаючи з 2005 р. відбувалося пропорційне нарощування експорту та імпорту до 2008 р. Світова економічна криза спричинила значний спад експорту та імпорту, які у 2009 р. склали 59,3 % та 53,1 % відповідно до показників 2008 р. У 2014 р. показник експорту склав 78 %, 83 %, а імпорту – 65,83 % рівня 2011 р.

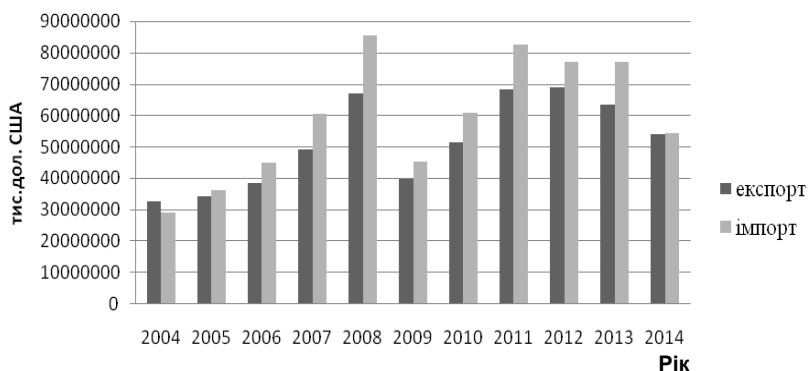


Рис. 2.1. Обсяги експорту-імпорту України товарів

Між тим, простежується залежність – збільшення експорту спричиняє зростання імпорту.

У структурі експорту та імпорту найбільшу частку займають країни СНД – 35 % та 36 % відповідно, за результатами 2013 року (рис. 2.2) [320]. При загальних обсягах експорту товарів до країн СНД у 2013 році на суму 22,06 млрд дол. США, 68,27 % або 15,06 млрд дол. США спрямовуються до Російської Федерації, 9,61 % або 0,9 млрд дол. США – до Казахстану, 8,99 % або 1,98 млрд дол. США – до Білорусії.

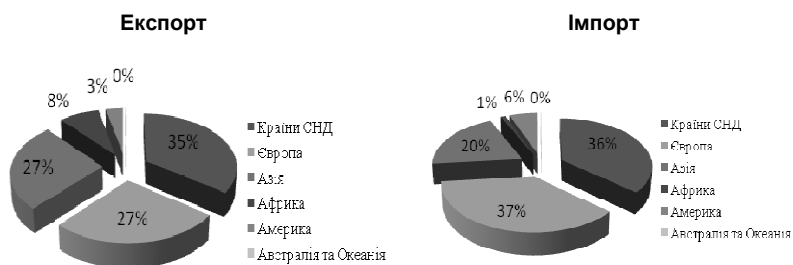


Рис. 2.2. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами (2013 р.)

Загальний обсяг імпорту товарів з країн СНД у 2013 р. склав 27,93 млрд дол. США, з яких 83,18 % або 23,23 млрд дол. США становили товари, завезені з Росії, 12,91 % або 3,61 млрд дол. США – з Білорусії, 2,45 % або 0,68 млрд дол. США – з Казахстану.

До країн Європи у 2013 р. Україна експортувала товарів на суму 17,06 млрд дол. США або 27 % від загального експорту України. Основними споживачами українських товарів в Європі є Польща (2,55 млрд дол. США або 14,93 %), Італія (2,36 млрд дол. США або 13,82 %), Німеччина (1,60 млрд дол. США або 9,4 %), Угорщина (1,56 млрд дол. США або 9,12 %), Нідерланди (1,04 млрд дол. США або 6,10 %).

У 2013 році з Європи Україна імпортувала товарів на суму 28,56 млрд дол. США або 37 % від загального імпорту, в т.ч. з Німеччини – 6,77 млрд дол. США (23,71 %), Польщі – 4,07 млрд дол. США (14,25 %), Італії – 2,09 млрд дол. США (7,32 %), а також з Франції – 1,73 млрд дол. США (6,06 %).

До країн Азії у 2013 р. Україна експортувала товарів на суму 16,81 млрд дол. США, а імпортувала – на суму 15,23 млрд дол. США

Основні обсяги експорту були спрямовані до Туреччини – 3,81 млрд дол. США (22,63 %), Китаю – 2,73 млрд дол. США (16,24 %), Індії – 1,97 млрд дол. США (11,72 %). Імпорт товарів з Китаю становив 7,90 млрд дол. США (51,87 %), з Туреччини – 1,85 млрд дол. США (12,15 %), Японії – 0,98 млрд дол. США (6,43 %), Індії – 0,84 млрд дол. США (5,52 %).

Обсяги експорту та імпорту з країнами Африки становили у 2013 р. 5,10 та 0,75 млрд дол. США, відповідно. У структурі зовнішньої торгівлі країни Австралії та Океанії складають менше 1 %.

До країн Америки Україна експортувала товарів на суму 2,16 млрд дол. США або 3 %, а імпортувала – 4,34 млрд дол. США або 6 %. Основним партнером на цьому континенті є США.

За даними Державної служби статистики у 2013 р. [320], у структурі експорту України (див. рис. 2.3) переважають чорні та кольорові метали та вироби з них – 17,57 млрд дол. США (27,75 %), сільсько-господарська продукція (тваринного та рослинного походження) – 13,47 млрд дол. США (21,28 %), а також готові харчові продукти – 3,56 млрд дол. США (5,65 %), мінеральні продукти – 7,49 млрд дол. США (11,83 %), машини, обладнання та механізми – 6,98 млрд дол. США (11,03 %), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 4,33 млрд дол. США (6,84 %), засоби наземного транспорту, літальні апарати, плаваючі засоби – 3,34 млрд дол. США (5,28 %).

Основними споживачами українських товарів є Російська Федерація (23,80 %), Туреччина (6,01 %), Єгипет (4,30 %), Китай (4,30 %), Польща (4,02 %), Італія (3,72 %), Казахстан (3,35 %), Білорусь (3,13 %) та Індія (3,12 %).

У структурі імпорту України за 2013 р. 29,05 % або 22,36 млрд доларів США становили мінеральні продукти, в т.ч. природний газ (11,54 млрд дол. США), 16,20 % або 12,47 млрд дол. США – машини,

обладнання та механізми, 10,97 % або 8,44 млрд дол. США – продукція хімічної та пов’язаних з нею галузей промисловості, 6,46 % або 4,97 млрд дол. США – продукти тваринного та рослинного походження, 5,96 % або 4,59 млрд дол. США – полімерні матеріали та вироби з них.

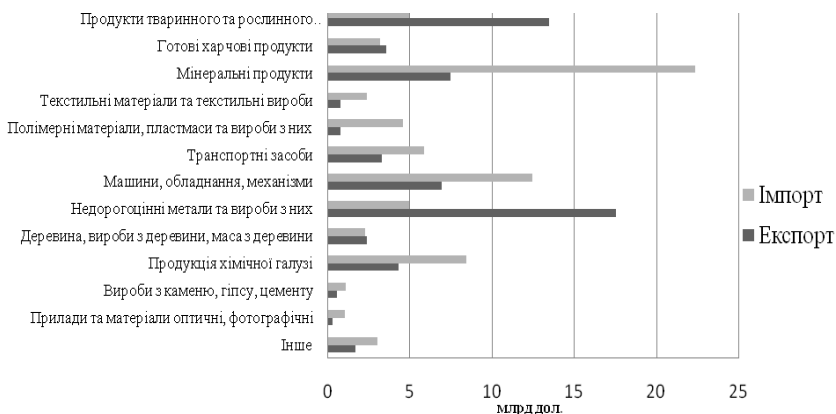


Рис. 2.3. Товарна структура зовнішньої торгівлі України (2013 р.)

Основна частка імпорту припадає на Російську Федерацію (30,19 %), Китай (10,27 %), Німеччину (8,80%), Польщу (5,29 %), Білорусь (4,68 %), США (3,59 %), Італію (2,71 %), Туреччину (2,41 %).

При дослідженні експорту та імпорту важливо вивчити не стільки обсяги, скільки структуру. Економічне зростання залежить від технологічної складової експорту, оскільки сировинна спрямованість експорту не сприяє розвитку науки і техніки, а відтак і економіки загалом (див. рис. 2.4) [320].

Технологічний імпорт протягом досліджуваного періоду значно перевищує технологічний експорт. Технологічний експорт та імпорт у 2014 р. склав близько 55 % від даного показника 2012 р.

Зменшення технологічного імпорту, а саме машин, обладнання та устаткування, свідчить про обмеженість можливостей в модернізації, погіршення інвестиційного клімату. Між тим, зменшення технологічного імпорту спричинене і зменшенням експорту, який є залежним від імпортованого обладнання та устаткування. Експортно-орієнтовані підприємства є джерелом розвитку новітніх технологій, прикладом успішної інноваційної та маркетингової діяльності, що через механізми ринку позитивно впливає на економіку.

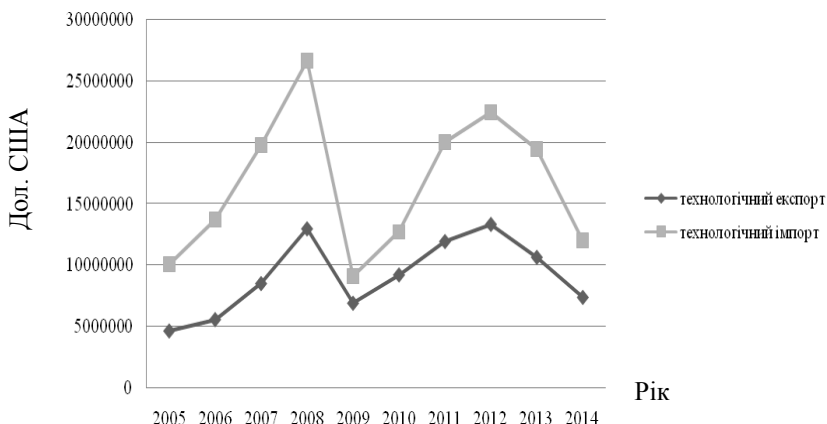


Рис. 2.4. Обсяги технологічного експорту та технологічного імпорту України (2005–2014 рр.)

За даними Державної служби статистики України (рис. 2.5) експорт досліджень та розробок у 2013 р. становив 271,16 млн дол. США, а імпорт – 42,39 млн дол. США.

Експорт наукових та технічних послуг у 2013 р. становив 434,27 млн дол. США, а імпорт – 221,57 млн дол. США. У 2014 р. через об'єктивні політико-економічні обставини відбувся значний спад економічних показників, в т.ч. і експорту-імпорту послуг.

Дані статистики свідчать про переважання експорту послуг над імпортом впродовж досліджуваного періоду і затребуваність українських наукових розробок закордоном, що є основою для інноваційної діяльності і створюють передумови для запровадження заходів для її активізації, стимулювання та просування в Україні, а це, у свою чергу, може бути досягнутим за допомогою ефективного маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність українських підприємств характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, неузгодженістю та незбалансованістю технологічних, економічних і соціально-ціннісних аспектів.

На відміну від розвинених країн, в Україні ще не створено національну інноваційну систему.

Інноваційні процеси в Україні не набули достатніх масштабів і не стали суттєвим фактором зростання ВВП.

Офіційно задеклароване економічне зростання 2001–2008 рр. не може претендувати на назву економічного розвитку.

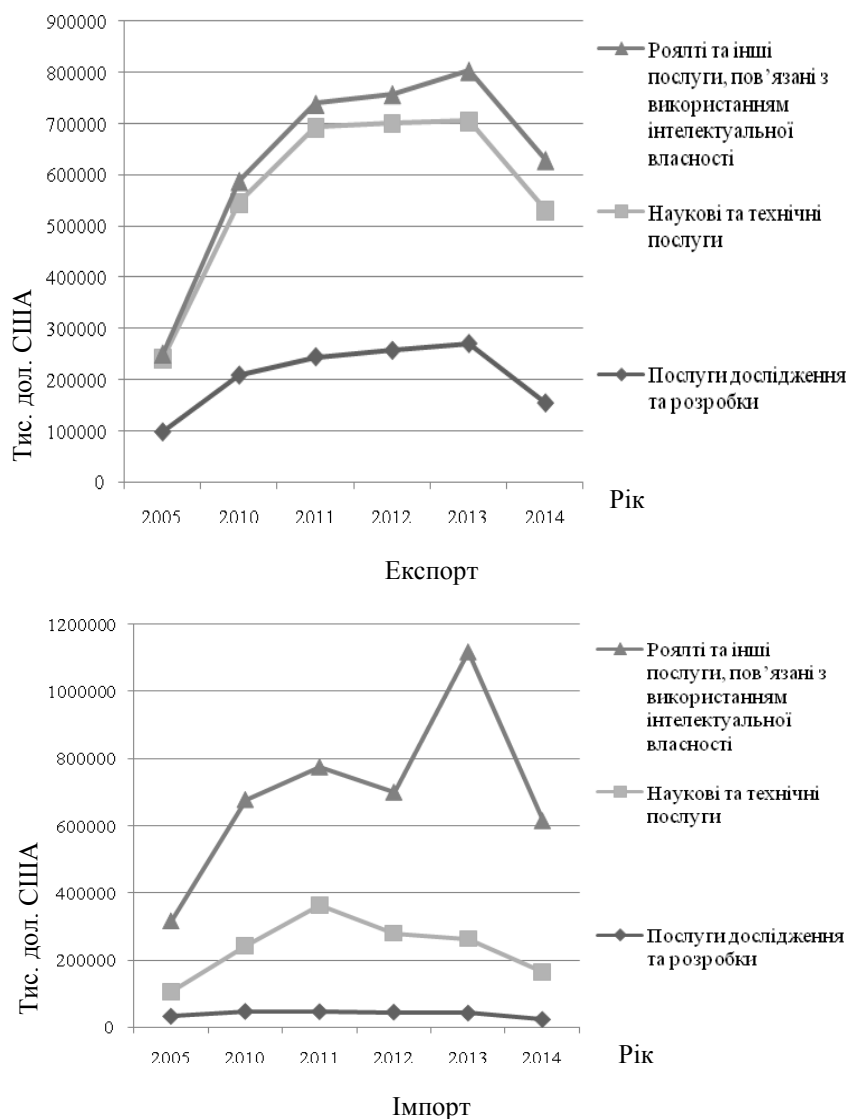


Рис. 2.5. Динаміка експорту-імпорту послуг (2005–2014 рр.)

Економіка, так і не була модернізована, у зв'язку із чим на сьогодні ВВП становить лише 2/3 від відповідного показника 1990 р. [321].

За офіційними даними, у 2009 р. реальний ВВП зменшився на 14,8 % (вперше за останні десять років), при зменшенні вартості виробленої промислової продукції на 21,9 %. Хоча вже у 2010 р. приріст промислової продукції становив 11 % порівняно з попереднім роком, причому зростання спостерігалось за всіма основними видами промислової продукції. У 2012 та 2013 роках ВВП становив 1411238 та 1454931 млн грн, відповідно (30953 та 31984 грн ВВП на душу населення) [321].

За найсприятливіших умов прогнозувалося реальне зростання ВВП від 5 до 6 % річних при нарощуванні обсягів промислового виробництва, що мало привести до зростання головного показника конкурентоспроможності країни – рівня ВВП на душу населення через декілька років – максимум від 3,5 до 4 тис. дол. США, тоді як у країнах ЄС він уже в 2005 р. сягнув 32 тис. дол. США [322]. Проте, за даної політико-економічної ситуації, яка склалася у 2014 р., зокрема: звуження ринків збуту, інфляція, девальвація гривні, зростання державного боргу та інші, Європейський банк реконструкції та розвитку прогнозує скорочення ВВП у 2015 р. на 3 % [320].

Інноваційна діяльність як засіб досягнення конкурентоспроможності не має альтернативи, а для України є характерним скорочення кількості інноваційно-активних підприємств (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розподіл загального обсягу витрат промислових підприємств України за напрямками інноваційної діяльності*

Рік	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	У тому числі за напрямками:			
			дослідження і розробки	придбання інших зовнішніх знань	придбання машин обладнання та програмного забезпечення	інші витрати
	%	Млн грн				
1	2	3	4	5	6	7
2001	16,5	1979,4	171,4	125,0	1249,4	433,6
2002	18,0	3018,3	270,1	149,7	1865,6	732,9
2003	15,1	3059,8	312,9	95,9	1873,7	507,3
2004	13,7	4534,6	445,3	143,5	2717,5	1228,3
2005	11,9	5751,6	612,3	243,4	3149,6	1746,3
2006	11,2	6160,0	992,9	159,5	3489,2	1518,4
2007	14,2	10850,9	986,5	328,4	7471,1	2064,9
2008	13,0	11994,2	1243,6	421,8	7664,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	846,7	115,9	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	141,6	5051,7	1855,8

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
2011	16,2	14333,9	1079,9	324,7	10489,1	2440,2
2012	17,4	11480,6	1196,3	47,0	8051,8	2185,5
2013	16,8	9562,6	1638,5	87,0	5546,3	2290,9
2014	16,1	7695,9	1754,6	47,2	5115,3	778,8

*сформовано на підставі опрацювання [320]

У 2012 р. питома вага підприємств, що займалися інноваціями становила 17,4 % [320], що є одним з найвищих показників за останні десять років, проте у 2014 р. їх частка зменшилась до 16,1 %.

Для детального розуміння стану інноваційної діяльності промислових підприємств України проведено аналіз за такими напрямками, як питома вага підприємств, які займалися інноваціями (рис. 2.6) та загальна сума витрат промислових підприємств України на інноваційну діяльність (див. рис. 2.7) [320].

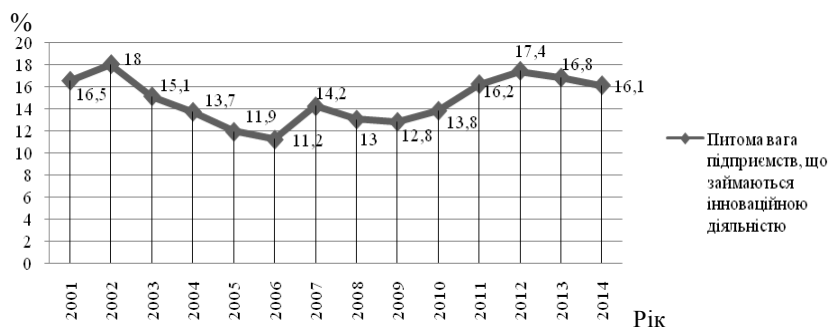


Рис. 2.6. Питома вага підприємств, що займалися інноваціями за роками

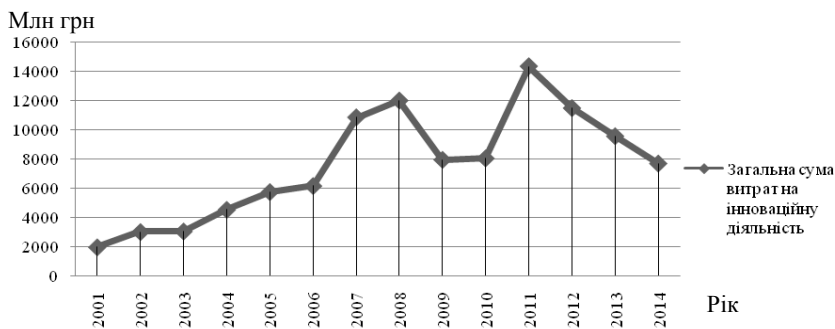


Рис. 2.7. Загальна сума витрат промислових підприємств України на інноваційну діяльність за роками

Відповідно до рис. 2.6 та даних Державної служби статистики України [320], поступовий спад кількості інноваційно-активних підприємств припадав на періоди з 2003 до 2006 та з 2008 до 2009 роки. Найбільша частка підприємств, які займалися інноваціями була у 2002 р. і становила 18 %, а найменша у 2006 р. – 11,2 %. Питома вага підприємств, що здійснювали інновації у 2013 та 2014 рр. становила 16,8 та 16,1 %, відповідно.

За даними, які відображені на рис. 2.6 та 2.7, не можна простежити залежність між зростанням питомої ваги підприємств, що займаються інноваціями та загальною сумою витрат на інноваційну діяльність. Так, згідно з рис. 2.7, починаючи з 2001 р., відбувалося поступове зростання витрат промислових підприємств України на інноваційну діяльність, яке досягло свого піку у 2008 р. і становило 11994,2 млн грн, що у шість разів більше, ніж у 2001 р.

Протягом досліджуваного періоду найбільшого значення витрати на інноваційну діяльність досягли у 2011 році й становили 14333,9 млн грн, після чого відбувся різкий спад (у 2012 р. – 11480,6, 2013 р. – 9562,6 млн грн, 2014 р. – 7695,9 млн грн) [320].

Закономірним для вітчизняних підприємств є зменшення витрат у кризові та посткризові роки. Між тим, лише зростання витрат на інноваційну діяльність не можна оцінювати як позитивний фактор, який свідчить про зростання зацікавленості підприємств у модернізації, дослідженнях і розробках та освоєнні нових знань і технологій, адже зростання витрат, у т.ч. пов'язане із кон'юнктурними змінами, інфляцією тощо.

Значний вплив на досліджуваний показник також має зміна курсу валют, оскільки українські підприємства переважно імпортують обладнання, устаткування та програмне забезпечення. У цьому контексті, саме питома вага підприємств, які займаються інноваціями відображає кількість підприємств, в яких є потреба та готовність витратити ресурси на інноваційну діяльність

Відповідно до мети дослідження у таблиці 2.2 наведено співвідношення показників промислових та машинобудівних підприємств за напрямом «інноваційна діяльність».

Зміни обсягів реалізованої інноваційної продукції промисловими та машинобудівними підприємствами мають схожі тенденції – зменшення в роки кризи та зростання у роки відносного економічного розвитку. При цьому частка витрат машинобудівних підприємств у структурі витрат на інноваційну діяльність промислових підприємств у 2012 р. становила 26,82 %. Серед промислових підприємств, які впроваджували інновації в період з 2008 по 2012 рр., питома вага машинобудівних підприємств становила близько 30 % [320].

Таблиця 2.2

Співвідношення показників промислових і машинобудівних підприємств за напрямом «Інноваційна діяльність»*

Показник	Значення показника				
	Рік				
	2008	2009	2010	2011	2012
Обсяг реалізованої інноваційної продукції промисловими підприємствами, млн грн	45830,16	31432,25	33697,57	42386,72	36157,73
Обсяг реалізованої інноваційної продукції підприємствами машинобудування, млн грн	17811,04	9738,34	10780,45	11280,28	13105,18
Загальний обсяг витрат на інноваційну діяльність промисловими підприємствами, млн грн	11994,22	7949,91	8045,49	14333,89	11480,56
Загальний обсяг витрат на інноваційну діяльність підприємствами машинобудування, млн грн	3000,51	2005,96	2541,62	2731,69	3079,14
Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, од.	1160	1180	1217	1327	1371
Кількість підприємств машинобудування, що впроваджували інновації, од.	354	358	373	389	366

*сформовано на підставі опрацювання [320]

Основна проблема полягає в тому, що значна сума коштів продовжує спрямовуватися вітчизняними підприємствами на екстенсивний розвиток – підтримку застарілої матеріально-технічної бази, придбання і ремонт обладнання, рідше – програмне забезпечення (58 %).

З огляду на те, що витрати підприємств на інноваційну діяльність є обмеженими, а їх частка на дослідження та розробки і придбання зовнішніх знань становить лише 17 % та менше 1 % відповідно у 2013 р. [320], говорити про модернізацію окремо взятих підприємств та економіки загалом не доводиться (див. рис. 2.8).

Схожа структура розподілу витрат промислових підприємств України простежується протягом усього досліджуваного періоду, не залежно від суми витрат та фінансово-економічної ситуації в країні. Адже, саме розробка та впровадження новітніх технологій на основі ґрунтовних досліджень або залучених інноваційних знань може забезпечити успіх та комерційний результат на ринку.

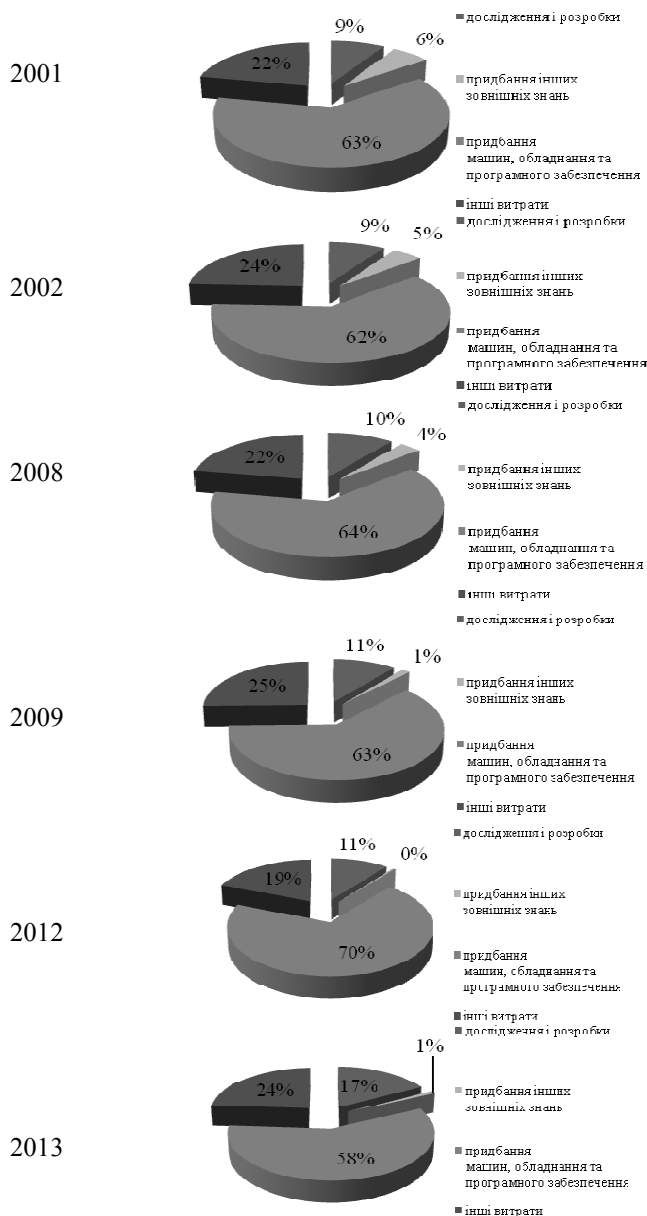


Рис. 2.8. Розподіл витрат промислових підприємств України за напрямками інноваційної діяльності та роками

Із промислових підприємств України, що все ж проявляють інтерес до інноваційної діяльності, більшість займається продуктовими та процесовими інноваціями (рис. 2.9) [320].

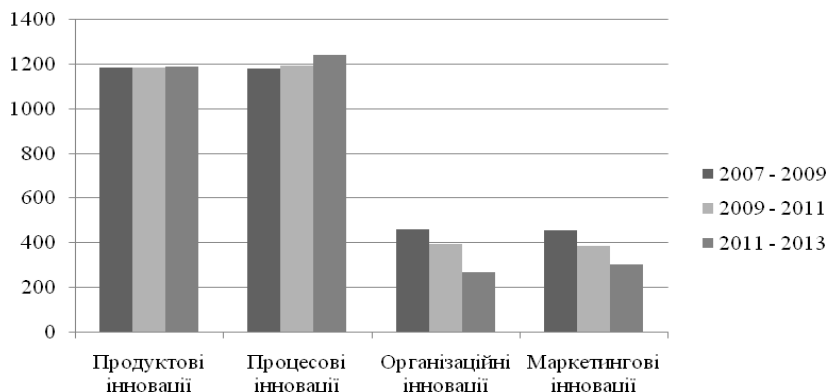


Рис. 2.9. Кількість промислових підприємств за типами впроваджуваних інновацій протягом трьох років

Кошти, вкладені у розвиток продуктів і процесів, набагато швидше повертаються, ніж окупність технологічних чи організаційних інновацій [320].

Протягом 2011–2013 рр. інноваційною діяльністю займалося 2381 підприємство. У структурі інноваційної діяльності переважають такі напрями: придбання машин та обладнання (78,92 %), навчання та підготовка персоналу для впровадження інновацій (24,44 %), внутрішні (14,95 %) та зовнішні (8,95 %) НДР, придбання зовнішніх знань (7,81 %), запровадження ринкових інновацій (7,73 %) та діяльність, яка пов'язана із запровадженням нових або суттєво вдосконалених продуктів і процесів (15,20 %).

Згідно із статичними дослідженнями, значна кількість інновацій у промисловості припадає на машинобудівні підприємства. Так, у 2012 р. нові технологічні процеси були впроваджені на 1247 підприємствах машинобудування, що складає 60 % від загальної кількості інноваційно-активних промислових підприємств України. Також, значна частка організаційних та маркетингових інновацій, а саме 39,46 % та 26,4 % відповідно, припадає на машинобудівні підприємства [320].

Важливим показником, який характеризує рівень розвитку інноваційної діяльності в Україні, є питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, яка зменшувалася починаючи з 2007 р. (6,7 %) і за даними статистики у 2013 р. становила 3,3 % (рис. 2.10).

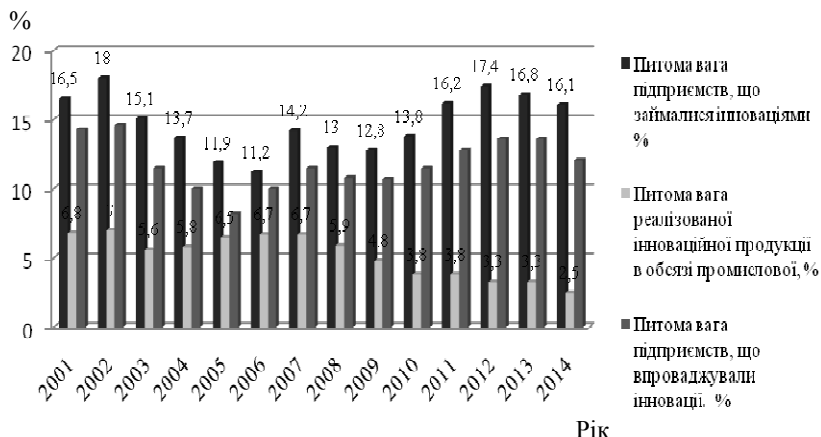


Рис. 2.10. Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової за роками

Між тим, питома вага підприємств, що впроваджували інновації значно менша, ніж питома вага підприємств, які здійснювали інновації протягом усього досліджуваного періоду. Так, частка підприємств, що впроваджують інновації зростала починаючи з 2009 р. (10,7 %) і в 2013 р. становила 13,6 %, проте цей показник ще й досі не досяг свого значення 2002 р. (14,6 %). При цьому, в структурі загального обсягу реалізованої продукції промисловими підприємствами, частка інноваційної продукції значно відрізняється за галузями. Для підприємств машинобудування питома вага реалізованої інноваційної продукції у 2011 та 2012 рр. становила 8,2 % та 10,0 %, відповідно, що є найвищим показником серед промислових підприємств.

Аналіз умов господарювання дає підстави стверджувати, що використання передових технологій в Україні досі є недостатнім, у першу чергу, через відсутність дієвих механізмів стимулювання інноваційного розвитку. Протягом перших років незалежності було фактично зруйновано донедавна високий науково-технічний потенціал нашої країни. Всі ці причини призвели до суттєвого зниження практично всіх основних показників науково-технічної діяльності. Так, нестабільність політичної та економічної ситуації, недосконалість чинного законодавства, відсутність ефективних способів та методів заохочення для інвесторів та зацікавленості в інноваціях з боку держави, призвели до того, що підприємствам довелося розраховувати переважно лише на власні кошти.

Інституціональні перетворення лише частково вплинули на науково-технічні сектори, не ліквідовано відрив науки від виробництва; фінансування відбувається, як і раніше, переважно за принципом загального фінансування наукових та науково-технічних організацій, а не пріоритетних напрямів наукових досліджень (хоча в останні роки намітилася тенденція збільшення цільового фінансування пріоритетних напрямів науково-технічних досліджень). Потребують змін та удосконалення механізми взаємодії структур наукової сфери зі споживачами наукового продукту в підприємницькій та державній сфері економіки. Розвиток інноваційної діяльності у виробничій сфері за головну мету має створення основ для довгострокової конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети приватні компанії повинні формувати і розвивати у своїй структурі потужні науково-дослідні підрозділи, які б виконували фундаментальні та прикладні дослідження. Адже, в розвинених країнах в інноваційній діяльності на загальнонаціональному рівні провідне місце належить корпоративному сектору науки, в якому знаходиться набагато більша чисельність наукових кадрів, здійснюється найбільший обсяг витрат та найбільша кількість патентів, новітніх продуктів і новітніх технологій. Питома вага витрат корпорацій на дослідження та інноваційні розробки у більшості ринково розвинених країн світу сягає від 60 до 70 % загальнонаціональних витрат на інноваційні розробки, при цьому частка корпоративних патентів у загальній кількості дорівнює від 75 до 80 % [459].

Активне здійснення інноваційних процесів стає вирішальною умовою подальшого розвитку сучасної економіки нашої країни. Воно дозволить забезпечити якісне зростання економіки, ресурсозбереження, ефективність виробництва, випуск конкурентоспроможної на внутрішньому та міжнародному ринках продукції. Все це потребує великих інвестицій, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Основу фінансового забезпечення науково-технічної та інноваційної діяльності становлять джерела фінансових ресурсів, до яких належать:

- бюджетні асигнування, які виділяються на загальнодержавному й місцевому рівнях;
- кошти соціальних позабюджетних фондів фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, які утворюються підприємствами, регіональними органами управління, іншими організаційними структурами;
- власні ресурси підприємств (промислові інвестиції із прибутку та у складі витрат виробництва);
- фінансові ресурси різних типів комерційних структур (інвестиційних компаній, комерційних банків, страхових об'єднань, холдингових фінансово-промислових груп тощо);

- кредитні ресурси спеціально уповноважених державою інвестиційних установ (банків);
- ресурси національних і зарубіжних наукових фондів, інноваційних, венчурних фондів;
- приватні накопичення фізичних осіб [89, с. 267–268].

Аналіз структури джерел фінансування інноваційної діяльності (рис. 2.11) показав, що основним напрямом фінансування виступають власні кошти (у 1990-х роках переважали залучені кошти) [320].

Млн грн

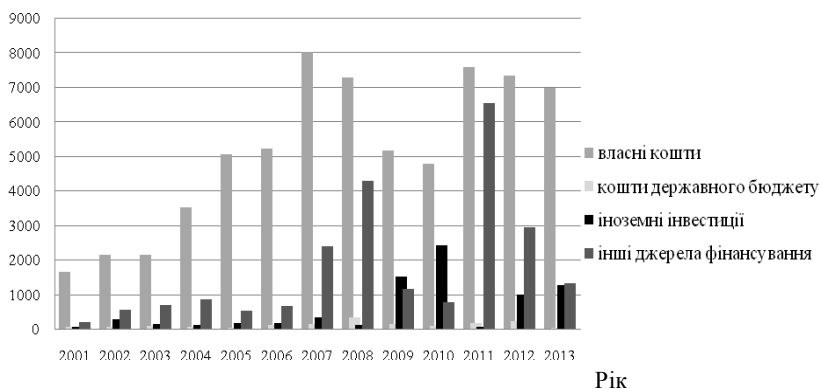


Рис. 2.11. Розподіл джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні

Зокрема, у 2012 р. понад 63,9 % склали власні кошти, але це на 3,3 % менше, ніж у попередньому році, збільшилась частка фінансування з державного бюджету, хоча у 2012 р., складала лише 1,95 % від загального обсягу. У 2012 р. зросли обсяги фінансування за рахунок іноземних інвестицій у інноваційну діяльність і становила 994,8 млн грн, що є одним з найвищих показників за всі роки [320]. У 2013 р. спад фінансування відбувся за рахунок зменшення на 5 % суми власних коштів, хоча їх частка в структурі фінансування залишається найбільшою і складає 72,92 %. Витрати з державного бюджету на фінансування інноваційної діяльності у 2013 р. склали 24,7 млн грн (11 % від показника 2012 р.), а з інших джерел – 1311,3 млн грн (44,83 % від показника 2012 р.). При цьому у 2013 р зросли вкладення іноземних інвесторів в інноваційну діяльність на 25,98 % і склали 1253,2 млн грн [320]. У 2014 р. відбулося зменшення витрат на фінансування інноваційної діяльності, проте дані, наведені без врахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини

зони проведення антитерористичної операції, тому їх некоректно порівнювати з попередніми роками. Для 2014 р. характерною є найбільша за роки незалежності сума витрат з державного бюджету на фінансування інноваційної діяльності у розмірі 344,1 млн грн.

Для підприємств машинобудування у 2012 р. було характерним незначне (12 %) зростання витрат на інноваційну діяльність порівняно з попереднім роком. Структура фінансування інноваційної діяльності немає суттєвих відмінностей порівняно із середніми показниками за промисловими підприємствами. Проте, частка кредитів як джерела фінансування інноваційної діяльності для підприємств машинобудування у 2012 р. становила 6,96 %. Загалом, для промислових підприємств даний показник становив 20,97 % [320].

Як свідчать дані статистики, значна кількість підприємств, здійснюючи інноваційну діяльність, змушені розраховувати лише на власні ресурси. Частка фінансування інновацій з державного бюджету протягом останніх десяти років досягла свого максимуму 3 % у 2003 р. та мінімуму у 2005 р. і склала 0,5 % від загального обсягу [320].

Низькі обсяги фінансування загалом і за рахунок власних накопичень (в абсолютній величині), зокрема, не створюють можливості для вітчизняних підприємств займатися результативною інноваційною діяльністю і виробляти власний інноваційний продукт, який би відрізнявся суттєвою новизною. Разом із тим, ринкові умови господарювання вимагають випуску продукції, здатної конкурувати з існуючими на ринку, в тому числі із продукцією розвиненіших у технологічному відношенні іноземних підприємств. Вирішення цих завдань потребує значних капітальних інвестицій (рис. 2.12).

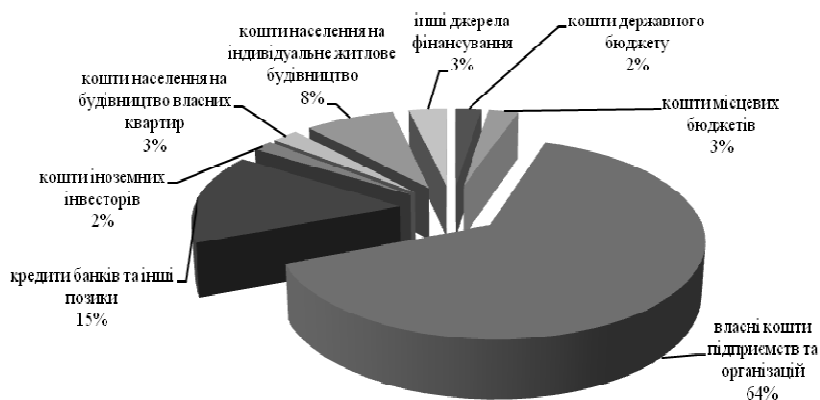


Рис. 2.12. Розподіл капітальних інвестицій за джерелами фінансування (2013 р.)

Незважаючи на те, що обсяги капітальних інвестицій в Україні постійно зростали і досягли 293,69 млрд грн у 2012 р., що на 55,34 % більше, ніж у 2010 р. та на 9,69 % більше ніж у 2013 р., проте їх розмір залишається меншим за середній показник серед країн СНД. Крім того, українська продукція характеризується низьким рівнем наукоємності, що зменшує її конкурентоспроможність [320].

Між тим, ступінь зносу основних засобів щороку зростає. Якщо у 2001 р. залишкова вартість основних засобів становила 55 % первісної вартості, то у 2013 р. даний показник зменшився до 22,7 %. Основні засоби зі ступенем зносу 77,3 % (у 2013 р.) не можуть забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції. При цьому основні зусилля керівників підприємств спрямовувалися на пошук інвесторів, які б надали необхідні для придбання нової техніки (технології) ресурси. Великі надії покладалися на залучення іноземного капіталу, який би приніс із собою нові технології. Показовим став 2005 рік, коли інвестиції в українську економіку почали зростати, проте вже з наступного року частка капітальних інвестицій щороку зменшувалася, досягнувши 1,72 % у 2012 р. та 1,82 % у 2013 р., а найбільшу частку 59,73 % і 63,75 % становили власні кошти підприємств за роками, відповідно [320].

Згідно з даними міжнародних фінансових організацій, які наводяться у фахових виданнях, Україна належить до групи країн з дуже низьким рівнем інноваційного розвитку. До того ж, починаючи з 2006 р., кількість підприємств, які впроваджують наукові дослідження й розробки, має тенденцію до зменшення, приблизно від 3 до 4 % щороку, на кінець 2013 р. їх залишилося лише 1143 організації. Частка підприємств, що займалися інноваціями становила 16,8 %, а впроваджували інновації лише 13,6 % [320] із них. Усе це пов'язано з високою вартістю фінансових ресурсів, великими ризиками української економіки та низьким рівнем розвитку інструментів їхнього страхування.

У процесі інноваційної діяльності особливої актуальності набуває пошук джерел фінансування та їх вартість, про що свідчать дані рис. 2.12 та 2.13. Вагомим стримуючим фактором є також невизначеність майбутньої ситуації, що спричиняє зростання рівня ризиків для підприємства.

У світовій практиці основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є банківські кредити та цінні папери, проте можливості використання цих інструментів в Україні мають свої відмінності. За своєю економічною суттю акції – це інструмент розподілу власності. Однак, результативність використання цього механізму в Україні знижено внаслідок процесів приватизації державних підприємств. Так, надходження від приватизації державного майна у 2010 р. становили 1093,4 млн грн і були спрямовані переважно на покриття

дефіциту зведеного бюджету, який становив – 64684,9 млн грн та 23057,5 млн грн [320] у 2010 та 2011 рр., відповідно, і був пов'язаний, в першу чергу, з необхідністю виконання соціальних програм. Між тим, Україна має чималий державний борг та гострі соціальні проблеми, тому зведений бюджет також не можна розглядати як одне із джерел фінансування модернізації підприємств.

За цих умов важливого значення набуває необхідність аналізу джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні та визначення шляхів і резервів фінансового забезпечення модернізації та інноваційного розвитку економіки. Дані статистики свідчать про те, що у 2011 р. відбулося зростання витрат на інноваційну діяльність з 8045,5 млн грн до 14333,9 млн грн (найвищий показник), оскільки у 2013 р. витрати зменшилися до 9562,6 млн грн. У 2011 р. іноземні інвестиції в інноваційну діяльність опустилися до рівня 2001 р., що вказує на несприятливість інвестиційного клімату [320]. Між тим, збільшилась частка фінансування з інших джерел як в абсолютній, так і відносній величині. Державна підтримка, незважаючи на декларування у нормативно-правових актах пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, майже відсутня і підприємствам доводиться розраховувати переважно на власні кошти або на підтримку з боку фінансових установ, зокрема банківське кредитування.

Успішність економічної діяльності в інноваційній сфері останнім часом дедалі тісніше ставиться у залежність від ступеня залучення кредитних ресурсів банківських установ до системи фінансового забезпечення відтворювальних процесів. Таким чином, банки мають стати одними з учасників інноваційного процесу, забезпечуючи не тільки його фінансування, а й зв'язок між усіма учасниками – державою, інвестиційно-інноваційними фондами, науково-технічними установами та споживачами. Проте функцію довгострокового кредитування інноваційної діяльності банки неспроможні виконувати через обмежені фінансові можливості банківської системи. Комерційні банки не мають значних та стабільних довгострокових пасивів, які б дали змогу здійснювати довгострокове інвестування без ризику для ліквідності самих банків. Рівень кредитних ставок надто високий, що в свою чергу, не дозволяє низькорентабельним підприємствам користуватися довгостроковими кредитами. Проблема полягає в тому, що період реалізації інноваційних проектів може сягати десяти років, а вклади населення носять переважно короткостроковий характер.

Наприклад, станом на кінець 2010 р. частка депозитних коштів понад один рік становить 9,6 %, до одного року – 52 % і депозити на вимогу – 38,4 %. За результатами 2011 р. ситуація дещо змінилася, частка депозитних коштів понад рік нефінансових корпорацій та

домашніх господарств становила 14,30 % та 43,50 %, відповідно, до одного року – 24,86 % і 33,65 % та депозити на вимогу – 60,84 % і 22,85 %, відповідно. У 2012 р. дещо зросла частка строкових депозитів як нефінансових корпорацій, так і домашніх господарств і становила 44,73 % та 79,11 % (45,58 % та 80,15 % у 2013 р.), відповідно (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Формування ресурсної бази
для фінансування інноваційної діяльності (на 1.01.2014 р.)***

Термін погашення	Депозит		У тому числі:			
			нефінансових корпорацій		домашніх господарств	
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%
На вимогу	193,93	31,87	106,21	54,42	87,72	19,85
До одного року	176,58	32,38	55,24	28,30	121,34	27,46
Понад один рік	266,61	35,75	33,72	17,28	232,89	52,69
Всього	637,12	100	195,17	100	441,95	100

*сформовано на підставі опрацювання [320]

Під нефінансовими корпораціями маємо на увазі корпорації (державні, приватні, під іноземним контролем), основним видом діяльності яких є виробництво товарів чи надання нефінансових послуг, а домашні господарства – це наймані працівники, роботодавці, самостійно зайняті працівники, одержувачі пенсії, одержувачі доходу від власності та інших трансфертів [321].

Варто зазначити, що значний відтік довгострокових депозитів відбувся в період кризи 2008–2009 рр. і призвів до зменшення терміну їх розміщення, значною мірою, через втрату населенням довіри до банківської системи України. Крім того, банки самі зацікавлені залучати «дешеві гроші», якими і є депозити на вимогу.

Дані Національного банку щодо розподілу наданих кредитів за строками погашення свідчать про те, що домашнім господарствам у 2012 та 2013 рр. було надано 187,63 млрд грн (23,75 %) та 193,53 млрд грн (21,86 %), а нефінансовим установам – 605,43 млрд грн (76,25 %) та 691,90 млрд грн (78,14 %) за роками, відповідно [321] (табл. 2.4). Більша частка кредитів наданих домашнім господарствам має середньо- та довгостроковий характер за рахунок кредитів на авто іпотечного кредитування, які складають близько 29,08 % від загальної суми кредитів.

Кредити понад п'ять років становлять 19,27 % з усієї суми наданих фінансових ресурсів цієї категорії позичальників.

Таблиця 2.4

**Використання ресурсної бази
для фінансування інноваційної діяльності (на 1.01.2014 р.)***

Строк погашення	Кредит		У тому числі:			
			нефінансових корпорацій		домашніх господарств	
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%
До одного року	413,99	46,75	358,81	51,86	55,18	28,51
Від одного до п'яти років	300,83	33,98	247,83	35,82	53	27,39
Понад п'ять років	131,77	14,88	85,26	12,32	46,51	24,03
Інші кредити	38,84	4,39	—	—	38,84	20,07
Всього	885,43	100	691,90	100	193,53	100

*сформовано на підставі опрацювання [321]

Кардинально іншою є ситуація, яка характеризує розміщення позичкових коштів нефінансовими корпораціями: 51,86 % становлять кредити до року, 35,82 % – від одного до п'яти років та кредити понад п'ять років – лише 12,32 % [321]. Це свідчить про те, що дані ресурси носять переважно короткостроковий характер і можуть бути використані на поповнення обігових коштів, в кращому випадку – на закупівлю обладнання та устаткування, і аж ні як на інноваційний розвиток.

Банківські установи кредитують переважно високорентабельні види економічної діяльності, якими в Україні є оптова та роздрібна торгівля, операції з нерухомістю, що не сприяє достатньому інноваційному розвитку. За даними 2011 та 2012 рр. із усіх кредитів, наданих нефінансовим корпораціям, вкладення у сільськогосподарську діяльність становили 5,72 %, у будівництво – 7,66 %, у промисловість – 23,61 % та інші види економічної діяльності – 63,01 %. У 2013 р. 6,88 % усіх кредитів, наданих нефінансовим корпораціям, були спрямовані в сільське господарство, 7,28 % – у будівництво, 21,58 % – у переробну промисловість, 35,71 % – в оптову та роздрібну торгівлю та 28,55 % – в інші сфери економіки [321].

За результатами 2013 р. середньозважена процентна ставка за кредитами у національній валюті для нефінансових корпорацій становила 18,4 % річних, а для домашніх господарств – 29,3 % [321]. Проте, насправді, враховуючи всі відкриті та приховані комісії, реальна процентна ставка за користування кредитом може сягати 40 % і більше для домашніх господарств. Висока вартість кредитування робить банківські ресурси для підприємств не вигідними, оскільки відсоткова

ставка визначається як сума базової ставки та премії за ризик, який для інноваційних проєктів є надто високим.

Високий ризик неповернення та зростання обсягів проблемних кредитів, що відбувся у кризовий період, зумовив втрату банками ресурсної бази, доходів, спричинив формування великих резервів, що унеможливило нарощування кредитування. Між тим, для України характерним є високий рівень облікової ставки Національного банку, з 13.08.2013 р. становив 6,50 %, проте у зв'язку із складною ситуацією на фінансовому та інших ринках згідно з Постановою НБУ від 15.07.2014 р. облікова ставка була збільшена до 12,50 % [321].

У зв'язку із зазначеними проблемами, які обмежують довгострокове інноваційне кредитування, а саме: високий рівень відсоткових ставок та ризик, переважно поточний і короткостроковий характер банківських пасивів, низьку ліквідність об'єктів застави, що можуть бути передані для забезпечення інноваційного кредиту; зацікавленість банків у кредитуванні господарських операцій із швидкою оборотністю грошових потоків, у вітчизняному бізнесі, сформувався думка про переваги використання власних коштів для фінансування проєктів. Це спричинено тим, що, з одного боку, відсоткові ставки для користування довгостроковими кредитами були надто високими, що робило не вигідним проєкт, з іншого, – комерційні банки ухилялися від надання довгострокових кредитів через великий ризик їх неповернення, пов'язаний із політичною та економічною нестабільністю в країні. Проте, при визначенні вартості кредитних ресурсів варто враховувати, що плату за кредит відносять до валових видатків, на відміну від дивідендів, які виплачують з прибутку. Тому підприємства, що функціонують у формі акціонерних товариств, приймаючи рішення про залучення кредитів чи використання власних коштів, мають зважати на ці обставини, які здатні створити додаткові вигоди за рахунок особливостей оподаткування прибутку підприємств.

Враховуючи, що плата за кредит включається до собівартості продукції, а дивіденди сплачують з прибутку після оподаткування, кредитне фінансування для підприємства стає вигіднішим, ніж фінансування за допомогою власних фінансових коштів. Однак воно є більш ризикованим, оскільки відсотки за кредитом і основну частину боргу підприємство повинно повертати за будь-яких обставин, незалежно від успіху діяльності підприємства. Підприємство, прагнучи зменшити свій ризик, випускає акції, проте для їх розміщення слід більше платити за дивідендами. Звідси випливає висновок: підприємствам потрібно ретельно аналізувати джерела фінансування проєктів свого розвитку для зменшення плати за використовуваний капітал, збільшуючи віддачу від нього.

Крім проблем з боку банківського сектора, розвиток банківського кредитування стримує відсутність реального законодавчого захисту прав кредитора: не створені умови своєчасного та повного повернення кредитів і відсотків, складний механізм реалізації господарського права банків при зверненні стягнення на заставне майно тощо і загальноекономічні проблеми. Так, фінансовий стан підприємств не дозволяє кредиторам розглядати більшість з них як належних позичальників, тобто платоспроможних боржників, які можуть не лише справно сплачувати відсотки за користування кредитами, але й повернути основну суму боргу.

Вирішення проблем фінансового забезпечення інноваційної діяльності можливе за таких умов:

- провадження ефективної інноваційної політики держави;
- проведення істотної капіталізації банків, забезпечити банки довгостроковими ресурсами, з одного боку, за допомогою пасивів, а з іншого, – через сприятливу політику Національного банку, що дозволить кредитувати в реальному секторі економіки великі інноваційні проекти;
- використання коштів банків з іноземним капіталом, які є основними каналами надходження іноземних інвестицій в економіку держави. Створення банків розвитку, які стануть сполучною ланкою організацій, які впроваджують інновації з іншими суб'єктами господарювання;
- розвиток довгострокового банківського кредитування та таких форм фінансування, як венчурне, лізингове;
- запровадження прозорої процедури експертизи інноваційних проектів, де комерційні банки і самі підприємства повинні взяти відповідальність за експертизу проектів і повернення кредитів.

Організація фінансування інноваційних процесів має бути орієнтована на множинність джерел фінансування, на гнучкість і динамічність окремих елементів системи, сприяючи швидкому та ефективному впровадженню інновацій з їх подальшою комерціалізацією, що забезпечує зростання фінансової віддачі від інноваційної діяльності.

Важливе значення у цьому розрізі відіграє держава, яка, з одного боку, має активізувати державну промислову, науково-технічну та інноваційну політику, а з іншого, – створити умови для підприємців-виробників і банкірів, які б стимулювали їх до взаємної співпраці.

Усвідомлення цих тенденцій має започаткувати роботу, спрямовану на посилення ролі держави в акумулюванні внутрішніх ресурсів країни та спрямуванні їх на оновлення технологічної бази української економіки та на пошук відповідних зовнішніх фінансових ресурсів.

Вдосконалення державного управління у сфері інноваційної діяльності має вдосконалити її нормативну основу, забезпечити вищий рівень фінансування інноваційних розробок, концентрацію коштів на найважливіших напрямках інноваційного розвитку та сформувати належну інфраструктуру.

Досліджуючи проблеми промислових підприємств Хмельницької області, варто відмітити, що в регіоні існує невисока інноваційна активність промислових підприємств. Це свідчить про необхідність активізації впровадження інновацій, а, отже, посилення уваги до розвитку інноваційних структур, стимулювання інноваційної діяльності підприємств Хмельницької області та України загалом.

Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) промислового виробництва Хмельницької області за період 2010–2013 рр. має позитивну тенденцію – відбулося зростання цього показника на 148,66 %. За видами економічної діяльності частка реалізованої продукції переробної промисловості становить 67,6 %, постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 29,9 %, добувної промисловості і розроблення кар’єрів – 1,4 % та водопостачання, каналізація, поводження з відходами – 1,1 % від загального обсягу промисловості України у 2013 р. Проте, зростання цього показника можна пов’язати із зростанням цін та рівнем інфляції (табл. 2.5) [319].

Таблиця 2.5

Обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) машинобудування у промисловості Хмельницької області (2010–2014 рр.)*

Вид економічної діяльності	Рік									
	2010		2011		2012		2013		2014	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
Промисловість Хмельницької області	11807,2	100	15045,2	100	16618,9	100	17552,6	100	18348,9	100
У т.ч.										
– машинобудування	922,4	7,8	1235,2	8,2	1297,5	7,8	1589,2	9,0	1912,8	10,4

*сформовано на підставі опрацювання [319]

Так, питома вага підприємств, які впроваджували інновації у Хмельницькій області становила 20,9 % у 2011 р., 22,2 % – у 2012 р. (найвищий показник за останні десять років) та 17,9 % у 2013 р. і 9,9 % – у 2014 р. Проте, частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової знизилися з 4 % у 2005 – до 2,1; 2,3 та 1,6 % – у 2011–2013 рр. відповідно, та у 2014 р. склала 0,9 %.

Варто зазначити, що значний спад відбувся у 2006 р. і в період з 2008 по 2010 рр., коли частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової становила менше 1 %.

Передумови зменшення інноваційної активності промислових підприємств у 2014 р., в першу чергу, пов'язані зі складною політичною ситуацією [319].

У Хмельницькій області загальна сума витрат на інноваційну діяльність у 2012 р. становила 225,2 млн грн, у 2013 р. – 113,12 млн грн, що є найнижчим показником, починаючи з 2006 р. У 2014 р. відбулося незначне зростання витрат до рівня 133,1 млн грн, з яких 94,2 % були спрямовані на придбання машин та обладнання, підготовку виробництва, пов'язаного з упровадженням інновацій.

Витрати на дослідження і розробки у 2012 р. склали лише 151,9 тис. грн, у 2012 та 2014 рр. на цей напрям взагалі не були спрямовані кошти [319]. Починаючи з 2008 р. підприємства Хмельницької області не закуповували нові технології, які б використовувалися для реалізації технологічних інновацій, ураховуючи придбання підприємством: виключних майнових прав власності на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ліцензії, ліцензійні договори на використання зазначених об'єктів, інші інжинірингові, консалтингові послуги тощо.

В умовах перехідної економіки, джерелом економічного зростання є фундаментальні та прикладні дослідження, які на сьогодні сконцентровані в академічному, галузевому та вузівському секторах науки. В структурі виконаних наукових і науково-технічних робіт підприємств Хмельницької області величина проведених фундаментальних досліджень була найбільшою за роки незалежності у 2013 і 2014 рр. та їх частка в загальному обсязі становила 15,18 % і 15,41 %, відповідно [319]. Основна частка в обсязі наукових та науково-технічних робіт припадає на прикладні дослідження, так у 2013 та 2014 рр. їх частка складала 76,4 % та 66,65 %, відповідно [319].

У структурі фінансування наукової та науково-технічної діяльності, яка характерна для Хмельницької області (рис. 2.13), частка власних коштів у загальній сумі фінансування інноваційної діяльності складала 29,2 % у 2012 р. та 86 % – у 2013 р. (для порівняння: 83,6 % – у 2008 р. та 57,31 % – у 2014 р.) [319].

У 2013 р. загальна сума витрат на інноваційну діяльність зменшилась з 225,2 млн грн до 113,12 або на 49,77 %. При цьому скорочення відбулося за рахунок зменшення коштів з інших джерел фінансування на 88,14 %, а власних коштів підприємства залучили більше на 43,27 %. Збільшення витрат у 2014 р. пов'язане із змінами курсу валют.

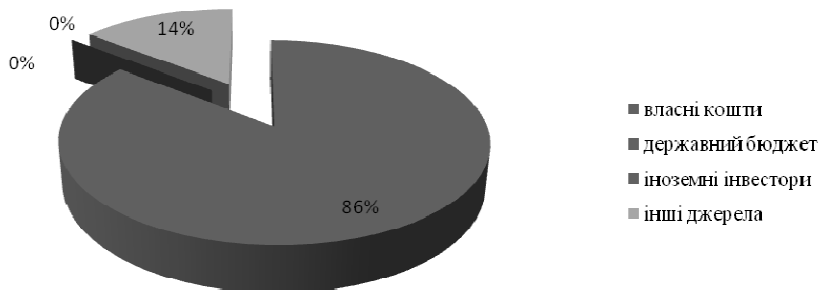


Рис. 2.13. Розподіл джерела фінансування інноваційної діяльності у Хмельницькій області (2013 р.)

Надходження коштів з державного бюджету для фінансування інновацій протягом останніх десяти років відбувалося лише у 2002, 2006 та 2010 рр. (частка у загальному обсязі менша 1 %).

Якщо раніше іноземні інвестори не вкладали кошти у інноваційну діяльність підприємств Хмельницької області (або їх величина була незначною), то у 2009 і 2010 рр. іноземні інвестиції у цьому напрямі становили 606,8 млн грн та 213,9 млн грн або 55,9 % та 28,5 %, відповідно, хоча вже у 2011 р. ця тенденція змінилася і величина іноземних інвестицій склала 24,5 млн грн, а у 2012 р. – лише 0,73 млн грн [319].

Інноваційна діяльність промислових підприємств Хмельницької області має таку структуру: серед 77 підприємств, які впроваджували інновації (в т.ч. 26 – машинобудівні підприємства), 45,45 % направлені в інноваційні процеси, 32,47 % – в інноваційні види продукції (в т.ч. 2,59 % – нові для ринку), 6,5 % – в організаційні інновації, 7,8% – у маркетингові інновації [320]. Найбільш ефективними були інновації, які проводили такі підприємства, як Кам'янець-Подільський ТОВ «Кабельний завод» (апарат стикового холодного зварювання), ТОВ «Трансформатор сервіс» (маловідходна технологія для трансформаторів), ПАТ «Укрелектроапарат» (новітня автоматизована технологія для зменшення трудомісткості виробництва та покращення якості товару), ДП «Новатор» (хіміко-гальванічна лінія для підвищення рівня та якості виробництва; впровадження нового дизайну, що дало змогу вийти на нові ринки).

Інноваційна діяльність потребує значних обсягів інвестування, проте низькі обсяги фінансування, особливо за рахунок власних коштів та державного бюджету, нестабільність потоків іноземних інвестицій із-за нестабільності політичної та економічної систем, відповідно, – високий рівень ризику, не створюють можливостей для підприємств здійснювати ефективну інноваційну діяльність та впроваджувати інноваційний продукт.

2.2. Маркетингові дослідження стану інноваційної діяльності на прикладі машинобудівних підприємств Хмельницької області

Згідно з дослідженнями, проведеними у попередньому підрозділі роботи, можна стверджувати, що для української економіки залишається характерним низький рівень наукового забезпечення багатьох галузей вітчизняного виробництва. Занадто повільно відбувається переорієнтація виробничого потенціалу на новітні технології, з метою подолання технологічного відставання від світових лідерів. Крім того, в середині самої країни існує значна диспропорція в рівнях розвитку регіонів. Так, Хмельницька область, яка знаходиться на заході країни, ніколи не була центром промислового виробництва. Між тим, на території Хмельницької області розташовані підприємства, які мали важливе значення для військово-промислового комплексу колишнього СРСР, однак втратили свою конкурентоспроможність за роки незалежної України. Переорієнтація промислових підприємств на виробництво «цивільної» продукції, вивчення нових потреб ринку, введення в організаційну структуру служб маркетингу та державна підтримка дозволили деяким з них залишитися на ринку. Проте, для більшості існуючих виробництв, використання інновацій ще не стало головним фактором розвитку, що має цілу низку причин, головними з яких є нестача вільних обігових коштів для модернізації виробництва, неспроможність їх ефективного використання та недостатньо ефективна державна та регіональна політика у галузі підтримки інновацій.

Для аналізу стану маркетингової та інноваційної діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької області та вирішення пошукових завдань і перевірки визначених гіпотез, було проведено дослідження, в процесі якого було зібрано первинну інформацію на основі опитування (додаток Б).

Дослідження проводилося спільно з Головним управлінням статистики у Хмельницькій області в період з липня по вересень 2014 р. Респондентами анкетування виступили керівники та провідні спеціалісти відділів маркетингу 41 підприємства машинобудівної промисловості Хмельницької області. Загальна кількість діючих машинобудівних підприємств, що знаходяться на території області на момент опитування, становила 44 одиниці. Таким чином, дослідженням було охоплено 93,18 % діючих машинобудівних підприємств Хмельниччини, що дає нам право стверджувати про репрезентативність вибірки і достовірність отриманих результатів. Варто зазначити, що представники трьох підприємств не брали участь в опитуванні, оскільки діяльність

даних підприємств в період проведення опитування призупинялась або підприємства перебували в процесі ліквідації.

Розподіл респондентів відбувався залежно від розмірів і форми власності підприємства.

Характеристика респондентів залежно від кількості працюючих і обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік та їх поділ на малі, середні та великі показала наступні результати: в дослідженні брало участь 5 великих підприємств (12,19 % від загальної кількості опитаних підприємств), 21 середнє підприємство (51,22 %) та 15 малих підприємств (36,59 %). Варто зазначити, що малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн грн.

Великими визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік перевищує 250 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує 100 млн грн. Усі інші підприємства визнаються середніми.

Розподіл респондентів залежно від форми власності підприємства був наступним: 20 або 48,78 % від загальної кількості опитаних підприємств – товариства з обмеженою відповідальністю (ТзОВ), 12 або 29,27 % – публічні акціонерні товариства (ПАТ), 2 або 4,88 % – товариства з додатковою відповідальністю, 2 або 4,88 % – приватні акціонерні товариства (ПрАТ), 2 або 4,88 % – приватні підприємства (ПП), 2 або 4,88 % – державні підприємства, 1 або 2,44 % – виробничий кооператив (ВК).

Одне із основних питань дослідження стосувалося наявності на підприємствах відділу маркетингу або маркетингового підрозділу. За результатами досліджень, які були проведені у 2012 р., відділ маркетингу був на 18 підприємствах, що склало 38,30 % від загальної кількості підприємств Хмельницької області, які взяли участь у дослідженні [165, с. 170].

Дані проведеного опитування показують, що у 2014 р. на 49 % (20 із 41) підприємств області створені відділи маркетингу або маркетингові підрозділи (рис. 2.14). Збільшення кількості підприємств, які мають у своїй структурі відділ маркетингу, свідчить про наявність потреби та розуміння необхідності здійснювати маркетингову діяльність для забезпечення ефективної роботи підприємства в умовах ринку.

Спостерігається зменшення кількості машинобудівних підприємств з 47 у 2012 р. до 41 фактично діючого у 2014 р., при цьому відбувається збільшення кількості підприємств, у структурі яких є відділ маркетингу, з 18 до 20 за роками відповідно.

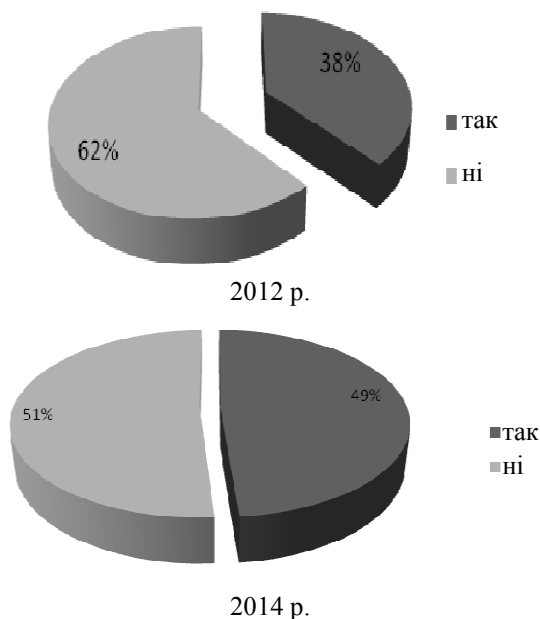


Рис. 2.14. Наявність відділу маркетингу на підприємствах машинобудування Хмельницької області

На основі результатів дослідження можна простежити чітку залежність між розміром машинобудівного підприємства та наявністю в його організаційній структурі відділу маркетингу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Вплив розміру підприємства на формування відділу маркетингу на машинобудівних підприємствах Хмельницької області*

Наявність відділу маркетингу	Розмір підприємства			Всього	Частка відповідей у загальній кількості, %
	велике	середнє	мале		
Так	4	13	3	20	49
Ні	1	8	12	21	51
Разом	5	21	15	41	100

*розраховано на підставі досліджень

Так, відділ маркетингу створено на 20 % малих, 61,9 % – середніх та 80 % – на великих машинобудівних підприємствах.

Такі результати свідчать про те, що малі машинобудівні підприємства не відчують потреби у роботі відділу маркетингу. Вони є більш гнучкими до змін і їм вигідніше скористатися послугами аутсорсингових компаній, що надають маркетингові послуги, ніж утримувати у своєму складі цілий підрозділ. Великі та середні машинобудівні підприємства, які мають широкий асортимент промислової продукції та товарів народного споживання, важко пристосовуються до змін і потребують постійних маркетингових досліджень ринкового середовища, потреб споживачів, тому є доцільним створення відділу маркетингу у загальній структурі підприємства. Проте, у практиці вітчизняних підприємств, дуже часто відділ маркетингу виконує або функцію збуту, або функцію просування, що не може забезпечити потреби сучасного підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на ринку.

Ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати лише тоді, коли маркетинг застосовується як комплексний, цілісний і безперервний підхід у реалізації ринково-орієнтованої стратегії підприємства при виконанні всіх маркетингових функцій безпосередньо відділом маркетингу, або передача їх частини на аутсорсинг.

У процесі дослідження було визначено основні функції, які виконують відділи маркетингу машинобудівних підприємств Хмельницької області (див. табл. 2.7).

Як показали результати дослідження, на машинобудівних підприємствах більша увага приділяється власне питанням організації реклами і стимулювання збуту продукції, пошуку та систематизації інформації про ринок, конкурентів, споживачів, партнерів. Непогано налагоджена робота щодо здійснення функції збуту і ціноутворення та функціонування зворотного зв'язку зі споживачами підприємства.

Варто зазначити, що на основі досліджень, які були проведені у 2012 р., отримано схожі висновки, а саме: «...на машинобудівних підприємствах більша увага приділяється власне питанням збуту продукції, ніж формуванню асортименту, коригуванню ціни або маркетинговим дослідженням. Більш-менш налагоджена робота щодо здійснення комунікативної функції, але відсутній зворотний зв'язок, який би вказував на ефективність каналів комунікацій, які використовують у своїй діяльності підприємства», «...підприємства машинобудування Хмельниччини не приділяють належної уваги комплексному застосуванню усіх функцій маркетингу...» [165, с. 272].

Результати опитування показують, що підприємства приділяють недостатньо уваги маркетинговим дослідженням, на основі яких визначаються зовнішні і внутрішні проблеми, переваги та недоліки у їх роботі та продукції, що виробляється, і розробляються пропозиції щодо удосконалення.

Таблиця 2.7

**Характеристика функцій, які виконують відділи маркетингу
машинобудівних підприємств***

Функція відділу маркетингу	Розмір підприємства, од.			Всього, %
	велике	середнє	мале	
Аналіз положення підприємства на ринку, його фінансово-господарської діяльності та ефективності управління	3	7	1	10,19
Пошук і систематизація інформації про ринок, конкурентів, споживачів, партнерів	4	11	3	16,67
Організація процесу маркетингових досліджень щодо потреб споживачів	3	5	0	7,41
Виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства, розробка оптимальних способів їхнього вирішення	3	0	0	2,78
Розробка стратегії розвитку підприємства	2	2	0	3,70
Розробка бізнес-плану проекту	1	3	0	3,70
Організація реклами та стимулювання збуту	4	11	3	16,67
Проведення консультацій щодо дизайну товарів	1	1	0	1,85
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на продукцію	4	8	1	12,04
Проведення існуючої системи постачання та збуту	3	8	2	12,04
Вивчення реакції споживачів	4	8	2	12,96

* розраховано на підставі досліджень

Превалювання функцій просування, ціноутворення та збуту у роботі відділів маркетингу спрямовані переважно на отримання короткострокового результату у вигляді збільшення прибутку, обсягів реалізації. Проте, сучасне підприємство загалом та відділ маркетингу зокрема, яке працює у ринкових умовах та обставинах, які динамічно змінюються, має розробляти стратегію розвитку підприємства, відповідно до якої працювати та виконувати визначені бізнес-планом завдання.

За допомогою питань анкети було визначено основні напрями маркетингової діяльності машинобудівних підприємств області на основі «4Р» – товар, ціна, просування, збут.

У структурі продукції, яка виробляється на машинобудівних підприємствах, переважає готова продукція, її виробляють на 85,37 % підприємств, які взяли участь в опитуванні, 46,34 % – надають послуги, 34,15 % – комплектуючі, 12,20 % – напівфабрикати, 4,88 % – високотехнологічна апаратура (рис. 2.15).

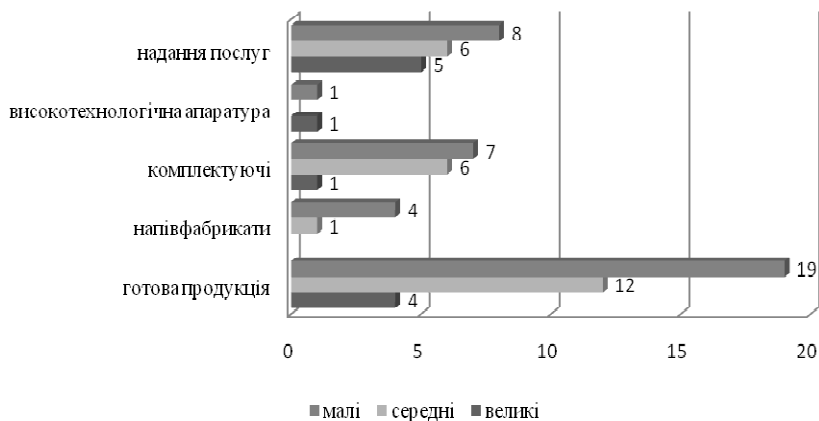


Рис. 2.15. Структура продукції машинобудівних підприємств Хмельницької області

Між тим, споживачами продукції машинобудівних підприємств (з відповідей респондентів) є юридичні (понад 90 %) та фізичні особи.

В умовах сучасної політико-економічної ситуації, яка склалася в Україні, при підписанні Договору про асоціацію з ЄС, важливим питанням у процесі дослідження було визначення векторної спрямованості ринків збуту продукції машинобудівних підприємств Хмельницької області (рис. 2.16).

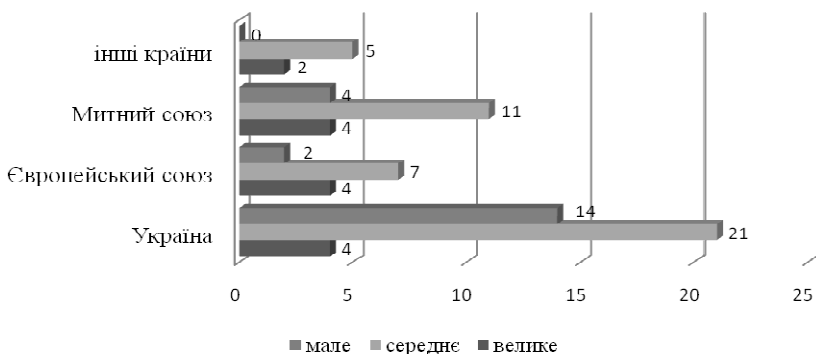


Рис. 2.16. Ринки збуту продукції машинобудівних підприємств Хмельницької області

Отримані в процесі дослідження результати показали, що 39 підприємств або 95,12 % із опитаних спрямовують частину своєї про-

дукції на ринок України, 19 підприємств або 46,34 % – на ринки Митного Союзу, 13 підприємств або 31,71 % – на ринки Європейського союзу та 7 підприємств – на ринки інших країн Європи, Азії, Африки. Представники великих підприємств зазначають, що експортують частину своєї продукції на ринки Китаю, Індії, Кенії, Лівії, Лівану, Іраку. Малі та середні підприємства переважно збувають частину своєї продукції на ринках Грузії, Молдови, а також Китаю, Вірменії, Алжиру, Узбекистану, Туркменістану, ПАР. При цьому, 12,2 % підприємств понад 70 % своєї продукції експортують на ринки країн ЄС, 7,32 % підприємств спрямовують на цей ринок від 10 до 20 % товарної продукції. Результати свідчать про доступність ринків збуту країн ЄС, наявність потенціалу та можливості їх нарощувати.

Важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є цінова політика, адже ціна впливає на обсяги продажу компанії і значною мірою може визначати структуру виробництва, рентабельність та прибутковість, а отже є важливим елементом, який формує фінансову стійкість компанії та її здатність до ризику.

За даними опитування, переважна більшість підприємств використовує у своїй роботі ринкові та витратні методи (рис. 2.17).

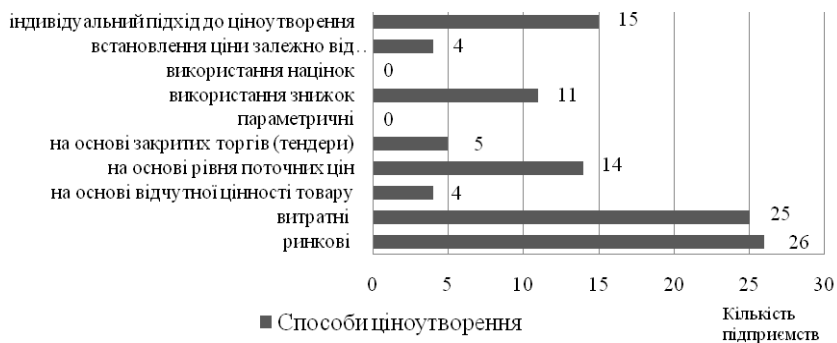


Рис. 2.17. Ціноутворення на машинобудівних підприємствах Хмельницької області

Встановлення ціни на основі методів, які базуються на витратах, є найпростішим, оскільки базується на реально доступних даних і не потребує досліджень думок покупців та складає мінімальну ціну товару. Проте, іноді ринок може оцінити товар нижче, ніж коштують виробництво та продаж, що може спричинити навіть банкрутство. Цей метод ефективно використовувати при встановленні ціни на товар, який буде мати гарантований збут, тобто унікальний товар, товари на замов-

лення, в т.ч. й державне, що є характерним для машинобудівних підприємств.

Ринкові ціни встановлюються на основі попиту та пропозиції і фактично формують максимальну ціну, яку готовий заплатити покупець за товар. При формуванні ціни на основі ринкових методів потрібно враховувати такі складові цінності, як імідж, репутація, котрі формують прихильність покупців до підприємства та товару, яка сприяє використанню надбавок і знижок, що створюють умови для зростання обсягів продажів та прибутку.

Стимулювати продаж товарів підприємства повинні за допомогою ефективних методів комунікації та просування. Підприємства машинобудування використовують у своїй роботі традиційні для промисловості та ринку «B2B» засоби комунікації, а саме: Інтернет (78,05 %), виставки та ярмарки (56,09 % і 19,51 % відповідно), персональний продаж і преса (по 32,02 %), зовнішні комунікації (36,59 %) та ін. (рис. 2.18).

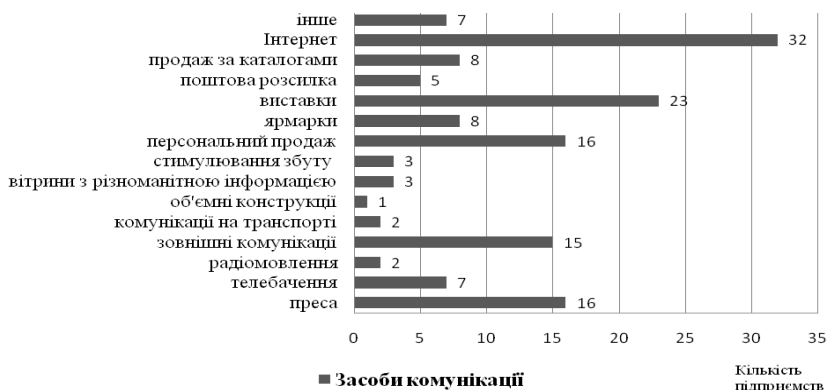


Рис. 2.18. Засоби комунікації зі споживачами, які використовуються машинобудівними підприємствами Хмельницької області

Незважаючи на те, що більшість підприємств у своїй виробничо-збутовій діяльності використовують Інтернет, лише на одному визначають сайт як спосіб комунікації, який є ефективною платформою для інформування і просування продукції та бренду у т.ч. при віддаленості між продавцем і покупцем. Огляд наявних на підприємствах машинобудування Хмельницької області сайтів показав, що рівень і структура більшості з них не відповідає вимогам ринку.

Оскільки, основною характеристикою сучасної економіки є високий рівень конкуренції та скорочення ЖЦТ, одним з найефективніших шляхів досягнення конкурентоспроможності є інноваційна діяль-

ність. У цьому контексті, маркетинг як ринково-орієнтована концепція дає змогу підвищити гнучкість та адаптивність інноваційної діяльності до умов та змін зовнішнього середовища. Результати дослідження показали, що інноваційну діяльність здійснюють 46 % з числа опитаних підприємств. Відповідно до отриманих даних, інноваційну діяльність здійснює 80 % великих, 52,38 % – середніх та 26,67 % – малих підприємств. Отримані результати можна пояснити тим, що будь-які інновації є ризиковими і потребують, як правило, значних фінансових вкладень, а малі підприємства є більш обмеженими у фінансових ресурсах та можливостях їх залучення і ризик неповернення вкладених коштів та його наслідки є значно вищими, ніж для великих підприємств.

Між тим, дослідження показало взаємозалежність між наявністю відділу маркетингу та інноваційною активністю підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Взаємозалежність між наявністю відділу маркетингу
та здійсненням інноваційної діяльності
машинобудівними підприємствами Хмельницької області***

Інноваційна діяльність	Наявність відділу маркетингу		
	Так	Ні	Разом
Так	15	4	19
Ні	5	17	22
Разом	20	21	41

*розраховано на підставі досліджень

Серед підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність, лише 21,05 % не мають у своїй організаційній структурі відділу маркетингу, натомість, на 78,95 % підприємств, які впроваджують інновації, є відділ маркетингу. З іншого боку, 75 % підприємств, які мають у своїй організаційній структурі відділ маркетингу, здійснюють інноваційну діяльність.

Переважає більшість нововведень (41 %), які впроваджуються на підприємствах, стосуються вдосконалення товарів та послуг, а саме: зміни зовнішнього виду, споживчих характеристик, створення нових продуктів (див. рис. 2.19).

Значна частка підприємств (31 %) здійснює процесові інновації, які стосуються зміни процесів, покращення способів виробництва та зміни технології, обладнання, програмного забезпечення. Маркетингові та організаційно-управлінські інновації провадяться на 16 % та 12 % підприємств, які взяли участь у дослідженні. Серед великих підприємств, які взяли участь у дослідженні, на 75 % є продуктові та маркетингові інновації, на 50 % – процесові та організаційно-управлінські.



Рис. 2.19. Розподіл інновацій промислових підприємств Хмельницької області за видами

Понад 47 % інновацій, які здійснюють середні підприємства стосуються удосконалення та зміни продуктів і лише 5,88 % стосуються сфери маркетингу. Дані опитування підтверджуються і даними статистики щодо розподілу інновацій промислових підприємств Хмельницької області.

У сучасних умовах інноваційна активність значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємств. Проте, переважна більшість підприємств машинобудування, в т.ч. і Хмельницької області, оснащені морально та фізично застарілим обладнанням і устаткуванням, працюють за старими принципами ведення бізнесу, що значно уповільнює процес модернізації та розвитку підприємства.

Проблеми, які виникають на підприємствах при впровадженні інновацій, пов'язані не лише з внутрішніми проблемами самого підприємства й галузі, але й із зовнішніми. Результати опитування дали змогу визначити основні проблеми, з якими стикаються машинобудівні підприємства Хмельницької області (див. рис. 2.20).

Серед основних проблем респонденти виділяють такі: відсутність фінансових ресурсів – 63,41 %, недосконалість законодавства – 48,78 %, складність переналагодження і пристосування виробництва та відсутність ринків збуту – 36,59 % та 34,15 %, відповідно. Про відсутність потреби у інноваціях зазначили два (мале та середнє за розмірами) підприємства із кількості опитаних. Високий рівень ризику як один з ключових факторів, що стримує інновації на підприємстві, визначають 14,63 % респондентів. Виділяють також проблеми, пов'язані зі складністю маркетингового обґрунтування доцільності нововведень (7,32 %) та відсутністю фахівців (9,76 %).



Рис. 2.20. Проблеми, з якими стикаються машинобудівні підприємства в процесі інноваційної діяльності

Діагностика проблем пов'язаних з розробкою та впровадженням інновацій на підприємствах машинобудування дещо відрізняється залежно від того, здійснює підприємство інноваційну діяльність чи ні. Так, серед 19 підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність, 13 або 68,42 % зазначили, що труднощі в процесі здійснення інноваційної діяльності пов'язані з недосконалістю законодавства, 47,37 % стримуючими факторами визначають складність переналадження і пристосування виробництва та відсутність фінансових ресурсів.

Серед підприємств, які не здійснюють інноваційну діяльність, основними проблемами, що заважають їм впроваджувати інновації у своїй роботі є: відсутність фінансових ресурсів (про що зазначили 17 із 22 опитаних або 77,27 %), відсутність ринків збуту (31,82 %), недосконалість законодавства (31,82 %). На відміну від інноваційно-активних підприємств, для цієї категорії підприємств характерні проблеми пов'язані зі складністю маркетингового обґрунтування доцільності нововведень (13,64 %). Не мають потреби у інноваціях 9 % інноваційно пасивних підприємств.

Ефективність та результативність маркетингової та інноваційної діяльності не завжди можна оцінити на основі кількісних показників, які є наслідком дії різних чинників та факторів впливу.

Якщо кількісні показники розраховуються на основі даних фінансової звітності, то ефективність маркетингової та інноваційної діяльності можна оцінювати за напрямками:

– вид продукції, яка виробляється підприємством: якщо підприємство виробляє високотехнологічну апаратуру та/або надає послуги – це свідчить про високий рівень розвитку інноваційної діяльності, натомість – виробництво напівфабрикатів та комплектуючих формує залежність підприємства від партнерів і їх управлінських рішень;

- спрямованість збуту, а саме: експортна спрямованість – свідчить про якість та конкурентоспроможність підприємства і його продукції за кордоном, забезпечує валютну виручку та підвищує інвестиційний потенціал;

- маркетингові функції: робота відділу маркетингу не обмежується функціями ціноутворення, просування та збуту, характерним є високий рівень якості маркетингових досліджень, розробка стратегії розвитку підприємства, орієнтація на довгострокові відносини зі споживачами і сприйняття їх як партнерів та джерело інформації, що свідчить про розуміння ролі та важливості маркетингової діяльності для підприємства;

- типи інновацій, які здійснюються на підприємстві: процесові та організаційно-управлінські (в т.ч. маркетингові), сприяють оптимізації та покращенню ефективності виробництва, що формує економічний потенціал в середині підприємства;

- проблеми, які виникають на підприємстві при впровадженні інновацій. Так, проблеми, які пов'язані з відсутністю ринків збуту, відсутністю потреби у інноваціях та пасивністю персоналу, відсутністю ініціативи, перебувають у компетенції маркетингу і можуть бути вирішені за його цілеспрямованого використання.

Розподіл машинобудівних підприємств Хмельницької області за визначеними напрямками наведений у таблиці 2.9. Якісний аналіз було проведено на машинобудівних підприємствах області незалежно від розміру, які здійснюють маркетингову та інноваційну діяльність, зокрема: ПАТ «Красилівський машинобудівний завод», ДП «Новатор», ПАТ «Укрелектроапарат», ПАТ «Завод «Темп», ТзОВ «Європа-експорт плюс», ДП «Шепетівський ремонтний завод», ТОВ НВФ «Адвісмаш», ПАТ «Завод «Строммашина» та ін.

ПАТ «Завод «Темп» співпрацює з відомими іноземними підприємствами Німеччини та Австрії. Підприємство виробляє гальванічне та трубозварювальне обладнання і освоює нові види внутрішньої гідравлічної самохідної ЦВС, медичне оснащення із пластику, енергозберігаючі котли, електрокомфорки кухонних плит, вітротурбіни, станції очистки і нейтралізації стічної води та ін.

ПАТ «Завод «Строммашина» спеціалізується на виготовленні обладнання для виробництва керамічної цегли заводами з високою потужністю. На сьогодні постачає обладнання по Україні, до Російської Федерації, країн СНД і ЄС.

ПАТ «Укрелектроапарат» є одним з провідних промислових підприємств електротехнічного машинобудування.

Таблиця 2.9

**Розподіл підприємств за напрямками якісного аналізу
ефективності маркетингової та інноваційної діяльності**

Характеристика	Підприємство
Вид продукції	
Високотехнологічна апаратура	ДП «Новатор»
Надання послуг	Волочиський машинобудівний завод, ПАТ «Завод «Строммашина», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Завод «Красилівмаш», ПАТ «Пригма-Прес»
Експорт	
Країни Європейського союзу	ПАТ «Завод «Строммашина», ТОВ «Європа-експорт плюс», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Вікс-фільтрон», ТОВ «Завод «Красилівмаш», ПАТ «Пригма-Прес»
Країни Митного Союзу	Волочиський машинобудівний завод, ПАТ «Завод «Строммашина», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Вікс-фільтрон», ТОВ «Завод «Красилівмаш», ПАТ «Пригма-Прес»
Інші країни	ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Вікс-фільтрон», ТОВ «Завод «Красилівмаш», ТОВ «Трансформатор сервіс»
Функції відділу маркетингу	
Високий рівень маркетингових досліджень	Волочиський машинобудівний завод, ПАТ «Завод «Строммашина», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Завод «Красилівмаш», ПАТ «Кам'янець- Подільськавтоагрегат», ПАТ «Пригма-Прес»
Розробка стратегії розвитку підприємства	ТОВ «Європа-експорт плюс», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Завод «Красилівмаш»
Орієнтація на довгострокові партнерські відносини зі споживачами	Волочиський машинобудівний завод, ПАТ «Завод «Строммашина», ТОВ «Європа-експорт плюс», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Вікс-фільтрон», ТОВ «Завод «Красилівмаш», ПАТ «Пригма-Прес»
Тип інновації	
Процесові інновації	ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ДП «Новатор», ТОВ «Вікс-фільтрон», ТОВ «Завод «Красилівмаш», ТОВ «Агромоторсервіс», ТОВ «Трансформатор сервіс»
Організаційно-управлінські інновації	ПАТ «Завод «Строммашина», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат», ТОВ «Завод «Красилівмаш»
Маркетингові інновації	ПАТ «Завод «Строммашина», ПАТ «Укрелектро- апарат», ДП «Новатор», ТОВ «Завод «Красилівмаш»

На підприємстві організований повний технологічний цикл з виробництва електротехнічної продукції – від металообробки, виготовлення металоконструкцій до готових для реалізації трансформаторів і комплектних трансформаторних підстанцій з потужністю від 10 до 4000 кВт, трансформаторів сухих з ізоляцією «Номекс», реакторів для електровозів електропоїздів, спеціальних трансформаторів малої потужності тощо. ПАТ «Укрелектроапарат» співпрацює з провідними підприємствами світу.

На сьогодні підприємство освоює нові ринки Близького Сходу і Африки, виконуються замовлення для Нігерії, ОАЕ, Іраку, Єгипту.

ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» («КМЗ») володіє розвиненими збирально-зварювальним, заготівельним та ливарним виробництвом, цехами механічної, термічної та гальванічної обробки, цехом фарбування виробів. Основними видами продукції, що виробляється підприємством, є продукція для сільського господарства, чавунне лиття, апарати опалювальні побутові, апарати газові опалювальні для опалення та гарячого водопостачання індивідуальних будинків з димоходами і автономного опалення житлових квартир. У 2006 р. було запущено конвеєр зі зборки побутових опалювальних котлів та впроваджена система якості опалювальної техніки відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2009. За даними сайту ПАТ «КМЗ» підприємство постійно займається інноваційною діяльністю, створює та застосовує новітні технології, що дозволяє отримати конкурентні переваги. Інноваційна діяльність полягає у розробці та вдосконаленні продуктів, розвитку нових ринків, впровадженні новітніх технологій управління, використанні сучасних механізмів мотивації, логістики та маркетингу. Основний напрям діяльності ДП «Новатор» – виробництво авіаційного радіоелектронного обладнання, апаратури енергозберігаючих технологій (лічильники газу, води, електричні), електричні вимикачі, прилади та системи радіозв'язку тощо. ДП «Новатор» володіє виробничими приміщеннями та спорудами, розташованих на земельній ділянці площею 26,61 га. Сьогодні підприємство оснащено сучасним металообробним обладнанням виробництва Великої Британії, Німеччини, Швейцарії, Японії; сучасним обладнанням для виробництва деталей із пластмаси; ливарними машинами для виробництва виробів із кольорових металів; сучасним обладнанням для проведення кліматичних випробувань в діапазоні від мінус 60°C до плюс 80°C, випробувань на вібро- і ударостійкість виробів; спеціальним обладнанням для зборки і монтажу радіоелектронної, мікроелектронної техніки; обладнанням для проведення усіх видів лінійних, електро- та радіовимірювань; лініями для нанесення гальванічних, лакофарбових та порошкових покриттів. У нових економічних умовах підприємство активно співпрацює з

фірмами СНД, Німеччини, Італії, Індії, Ізраїлю, США, Китаю, Ірану та інших. У 2011 р. ДП «Новатор» увійшов до складу Державного концерну «Укроборонпром».

Матеріально-технічна база ТОВ НВФ «Адвісмаш» дозволяє виконувати металообробку, шліфувальні операції і термічну обробку деталей другого класу точності. Підприємство працює більш ніж з 80 підприємствами України, Росії, Білорусії, Молдови, Грузії, Киргизії. Продукція підприємства використовується в таких галузях, як харчова, будівельна, деревообробна, сільськогосподарська та ін.

ТЗОВ «Європа-експорт плюс» спеціалізується на виробництві сталених та чавунних відливок, деталей і вузлів для використання універсальних і спеціальних станків. Підприємство застосовує у своїй роботі технології термічної обробки гальванічних та лакофарбових поверхонь деталей. Продукція підприємства спрямована на споживання галузями вітчизняного та експортного машинобудування (Німеччина, Чехія, Польща, Туреччина, Росія).

ДП «Шепетівський ремонтний завод» є складовою частиною Державного концерну «Укроборонпром», що і визначає виробничу спеціалізацію підприємства, зокрема ремонт і технічне обслуговування інших машин та устаткування загального призначення, виробництво зброї та боєприпасів.

Відповідно до проведеного аналізу (див. табл. 2.9) визначено чотири підприємства, діяльність яких відповідає визначеним напрямом: ДП «Новатор», ПАТ «Укрелектроапарат», ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Завод «Строммашина». При цьому ДП «Новатор» – єдине підприємство, яке виробляє високотехнологічну апаратуру (у структурі виробництва становить 30 %), що в свою чергу призводить до проблем пов'язаних з обмеженістю ринків збуту (проблема і для ТЗОВ «Трансформатор сервіс», ПАТ «Пригма-Прес»). Підприємство орієнтоване на експорт, зокрема 10 % продукції експортується до країн ЄС, 40 % – до країн Митного Союзу та 20 % – до інших країн, таких як Індія, Китай та інших. Інновації на підприємстві пов'язані зі змінами в процесах та у маркетинговій діяльності. Відділи маркетингу ДП «Новатор» та ПАТ «Укрелектроапарат» виконують увесь спектр функцій, у т.ч. і маркетингові дослідження, стратегічне планування, орієнтація на споживачів, збут, просування, ціноутворення тощо.

ПАТ «Укрелектроапарат» спрямовує близько 82 % своєї продукції на ринки Митного Союзу і по 3 % до ЄС та інших країн (Нігерія, Китай, Лівія, Ліван, Ірак, Кенія). При цьому в структурі виробництва переважає готова продукція (85 %) та надання послуг (10 %). На підприємстві здійснюються усі типи інновацій.

ПАТ «Завод «Строммашина» виготовляє готову продукцію та надає послуги, які спрямовані на споживачів в ЄС та в Митному Союзі. Відділ маркетингу не розробляє стратегію розвитку підприємства та не займається виявленням внутрішніх та зовнішніх проблем і розробкою оптимальних способів їх вирішення. Основними напрямками інноваційної діяльності є маркетинг та організаційно-управлінські зміни.

ПАТ «Завод «Темп» 20 % своєї продукції експортує до ЄС і близько 60 % – до Митного Союзу та країн СНД. Значна увага відділом маркетингу приділяється маркетинговим дослідженням та формуванню довгострокових взаємовідносин із споживачами. Серед інновацій виділяють процесові та організаційно-управлінські.

Аналіз техніко-економічних показників досліджуваних підприємств на основі фінансової звітності дає можливість визначити тенденції розвитку, ефективність та результативність їх діяльності (див. табл. 2.10).

Незважаючи на те, що 2014 р. загалом характеризується структурними проблемами, глибокою фінансово-економічною кризою, втраченою ключових ринків збуту, на досліджуваних підприємствах у цей період відбувається зростання чистого доходу від реалізації продукції, а відтак валового прибутку.

На зростання даних показників впливає пряма залежність між експортом та коливанням курсу валют. Девальвація національної валюти сприяє експортерам, оскільки вони збувають свій товар закордоном за валюту, яку обмінюють в середині країни за вищим курсом. Так, у 2014 р. чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 26 % – у ПАТ «Укрелектроапарат», 35 % – ДП «Новатор», 24 % – ПАТ «Завод «Темп», 4 % – ПАТ «Завод «Строммашина» порівняно з попереднім роком.

Між тим, зміна курсу валют впливає і на собівартість продукції, яка зросла на 17 % – ПАТ «Укрелектроапарат», 38 % – ДП «Новатор», 29 % – ПАТ «Завод «Темп», 3,9 % – ПАТ «Завод «Строммашина» порівняно з 2013 р. Незважаючи на це, ПАТ «Завод «Строммашина» та ПАТ «Завод «Темп» вдалося покращити свої показники за рахунок зменшення адміністративних витрат та витрат на збут, залишившись при цьому збитковими.

ПАТ «Укрелектроапарат» та ДП «Новатор» збільшили у 2014 р. витрати на збут на 41,8 % та 39,3 % і отримали зростання чистого прибутку на 40,7 % та 241,6 %, відповідно. Позики, які отримували ці підприємства носили короткостроковий характер і майже повністю поверталися протягом року. Попри зростання чистого доходу від реалізації продукції у 2014 р. на всіх підприємствах порівняно з попереднім роком, частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої значно зменшилась на всіх досліджуваних підприємствах, окрім ПАТ «Укрелектроапарат».

Таблиця 2.10

Аналіз техніко-економічних показників машинобудівних підприємств Хмельницької області, млн грн*

Показник	ПАТ «Укрелектроапарат»				ДП «Новатор»				ПАТ «Завод «Темп»				ПАТ «Завод «Строммашина»			
	Рік			2014/ 2012	Рік			2014/ 2012	Рік			2014/ 2012	Рік			2014/ 2012
	2012	2013	2014		2012	2013	2014		2012	2013	2014		2012	2013	2014	
Чистий дохід від реалізації продукції	268,29	610,84	769,94	2,87	250,47	243,69	329,17	1,31	44,52	17,20	21,40	0,48	4,32	3,72	3,86	0,89
Чистий дохід від реалізації інноваційної продукції	6,17	9,77	6,93	1,12	5,76	3,89	2,96	0,51	1,02	0,27	0,19	0,18	0,09	0,06	0,03	0,33
Собівартість реалізованої продукції	197,96	330,88	389,50	1,97	205,74	198,36	274,98	1,34	34,47	13,12	16,99	0,49	2,86	2,89	3,00	1,05
Валовий прибуток	55,34	279,96	380,40	6,87	44,73	45,34	54,19	1,21	10,04	4,08	4,41	0,44	0,99	0,83	0,86	0,87
Адміністративні витрати	11,47	16,22	21,37	1,86	24,89	26,37	25,47	1,02	4,99	5,27	4,57	0,92	1,17	1,41	1,12	0,96
Витрати на збут	4,95	6,78	9,62	1,94	9,69	7,16	9,97	1,03	2,42	0,87	0,32	0,13	0,1	0,2	0,1	0
Чистий прибуток	18,30	197,76	278,22	15,20	1,87	8,19	19,79	10,58	1,88	-1,67	-0,79	-	2,35	-1,44	-0,51	-
Отримання позик	0	44,89	0	0	36,79	36,74	108,06	2,94	0	0,58	0	0	0	0	0	0
Погашення позик	9,35	79,74	11,00	1,18	37,81	42,75	94,73	2,51	0	0,58	0	0	0	0	0	0
Витрати на оплату праці	35,24	55,04	58,52	1,66	61,75	66,39	89,14	1,44	6,67	5,80	5,23	0,78	1,37	1,37	1,19	0,87
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	978	985	983	1,01	1415	1379	1345	0,95	187	148	135	0,72	60	52	39	0,65
Продуктивність праці (ІД), тис./осіб	6,30	9,92	7,05	1,12	4,07	2,82	2,20	0,54	5,45	1,82	1,41	0,26	1,5	1,15	0,77	0,51

*сформовано на основі даних фінансової звітності підприємств

Це при відносно незначних змінах витрат на збут свідчить про те, що причини зростання доходу пов'язані не з активізацією маркетингової чи інноваційної діяльності, а, в першу чергу, з кон'юнктурними змінами та особливостями розвитку ринку у звітний період.

Загалом, вивчення техніко-економічних показників показало значну залежність ефективності діяльності підприємств від умов зовнішнього середовища, тому важливого значення набуває необхідність аналізу його чинників для використання можливостей і передбачення та зменшення впливу загроз. За результатами дослідження маркетингової діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької області, можна зробити такі висновки відповідно до визначених гіпотез (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Висновки щодо впливу факторів
на підпроцеси маркетингового забезпечення інноваційної діяльності***

Фактор впливу	Висновок	Коментар
Взаємозалежність між наявністю маркетингової служби та рівнем розвитку інноваційної діяльності на підприємстві	Доведено	На 78,95 % підприємств, які впроваджують інновації, є відділ маркетингу. При цьому, 75 % підприємств, які мають у своїй організаційній структурі відділ маркетингу, здійснюють інноваційну діяльність
Неповнота виконання маркетингових функцій відділами маркетингу машинобудівних підприємств знижує ефективність інноваційної діяльності	Доведено	Превалювання функцій просування, ціноутворення та збуту, які спрямовані переважно на отримання короткострокового результату. Недостатньо уваги приділяється маркетинговим дослідженням, які мають бути основою при прийнятті управлінських рішень. Недостатнім є використання можливостей Інтернет-сайту. Позитивним є налагодження зворотного зв'язку зі споживачами
Обмеженість ринків збуту продукції машинобудівних підприємств не сприяє розвитку інноваційної діяльності	Частково доведено	За дослідженнями, продукція машинобудівних підприємств спрямована на український ринок для 95,12 % підприємств, на ринки Митного Союзу – 46,34 %, країн ЄС – 31,71 %. При цьому, 12,2 % понад 70 % своєї продукції експортують на ринки країн ЄС, 7,32 % – спрямовують в ЄС від 10 до 20 %, що свідчить про доступність ринків збуту країн ЄС

Продовження таблиці 2.11

Фактор впливу	Висновок	Коментар
Стан інноваційної діяльності є незадовільним	Доведено	Незадовільність стану інноваційної діяльності була підтверджена в результаті аналізу первинної та вторинної інформації. У Хмельницькій області у 2013 р. інновації впроваджували 17,9 % підприємств, причому частка реалізованої інноваційної продукції в структурі промислової склала 1,6 %. Опитування показало, що інноваційну діяльність здійснюють 46 % респондентів, у структурі інновацій переважають продуктові, рідше – процесові. Ці тенденції характерні для підприємств України загалом
Взаємозалежність між розміром підприємства та його інноваційною та маркетинговою діяльністю	Доведено	Розмір підприємства впливає на його інноваційну активність та наявність відділу маркетингу. Великі підприємства є більш інноваційно-активні – 80 %, середні – 52,38 %, малі – 26,67 %. Близько 75 % великих підприємств здійснюють продуктові та маркетингові інновації, 50 % – процесові та організаційно-управлінські, 47 % інновацій, які здійснюють середні підприємства стосуються удосконалення та зміни продуктів і лише 5,88 % стосуються сфери маркетингу. Відділ маркетингу є на 20 % малих машинобудівних підприємств, на 61,9 % середніх та 80 % великих підприємств
Основними проблемами при провадженні інноваційної діяльності є: недосконалість законодавства, нестача фінансових ресурсів, високий рівень ризику	Доведено	Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності є власні кошти підприємств. У 2013 р. інноваційна діяльність не фінансувалась з державного бюджету і не було іноземних інвестицій. При цьому, 63,41 % респондентів зазначили, що відсутність фінансових ресурсів є основною проблемою при здійсненні інноваційної діяльності, 48,78 % заважає недосконале законодавство (детальніше дане питання розглянуто в п. 1.4). Між тим, інновації – це підвищений ризик, а відтак, і додаткові фінансові затрати, які і так обмежені

Продовження таблиці 2.11

Фактор впливу	Висновок	Коментар
Пасивність персоналу, відсутність ініціативи і стимулів, неготовність до змін	Доведено	Респонденти не визначають пасивність персоналу та відсутність ініціативи, як стримуючий фактор, проте серед мотиваційних переваг виділяють матеріально комфортні умови праці при відсутності дієвих механізмів стимулювання. Відповідно, внутрішній маркетинг спрямований на внутрішнього споживача, може вирішити проблеми, пов'язані з відсутністю дієвих механізмів стимулювання та мотивації, супротивом до змін, пасивністю персоналу, необхідністю економічного обґрунтування та ін.

*сформовано на основі результатів проведених досліджень

Доведені у процесі дослідження гіпотези потребують подальшого вивчення та аналізу.

2.3. Дослідження впливу маркетингових технологій на інноваційну діяльність підприємств легкої промисловості

Легка промисловість посідає одне з найважливіших місць у виробництві валового національного продукту і відіграє значну роль у формуванні інноваційного потенціалу країни. Підприємства легкої промисловості здійснюють як первинну обробку сировини, так і випуск готової продукції. Вони забезпечують населення нашої країни взуттям, одягом, трикотажними виробами, тканинами та іншими предметами народного споживання. Інноваційна діяльність підприємств галузі тісно пов'язана з багатьма суміжними галузями промисловості та обслуговує весь господарчий комплекс, сприяє розвитку сільського господарства, хімічної та машинобудівної промисловості і тим самим підвищує економічну і стратегічну безпеку держави. Тому в нових геополітичних умовах розвинені країни приділяють особливу увагу розвитку цієї галузі, розглядають її як пріоритетну й надають їй істотну державну підтримку.

Успішне функціонування підприємств легкої промисловості на сучасному етапі розвитку економіки України безпосередньо залежить від здійснення ними інноваційної діяльності, яка максимально використовує умови, створені зовнішнім середовищем, та можливості,

що виникають завдяки внутрішнім ресурсам підприємств. Врахуванню зазначених факторів має сприяти використання підприємствами такого універсального ринкового інструменту як маркетинг. Однак переважна більшість підприємств легкої промисловості або не повною мірою, або взагалі не використовує маркетинговий інструментарій, досить пасивно застосовує інструментарій маркетингових комунікацій, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку [344]. Саме тому, відстежування динаміки розвитку підприємств легкої промисловості України має здійснюватися на постійній основі, що стане базисом для визначення основних складових комплексу маркетингових комунікацій підприємств, та максимально ефективного їх використання для різних рівнів партнерських відносин.

Теоретичні та практичні дослідження діяльності підприємств легкої промисловості, а також напрями підвищення ефективності їх маркетингової і комунікативної діяльності висвітлювали у своїй праці такі вітчизняні економісти, як: Адвокатова Н.О. [3], Войнаренко М.П. [63], Гречан А. [92], Євсейцева О.С. [128, 129], Ковальчук С.В. [165, 166, 168], Лабурицева О.І. [243–245], Нижник В.М. [305], Посторонко В.М. [344] та ін., однак окремі питання, пов'язані з визначенням впливу на інноваційну діяльність цих підприємств маркетингових комунікацій, залишаються недостатньо розкритими. Важливість цієї галузі для України визначають такі факти:

1) підприємствами легкої промисловості України виробляється близько 50 % від всього випуску непродовольчих товарів народного споживання [292]. В умовах орієнтації економіки на соціальні потреби населення, саме цій галузі належить провідна роль в підвищенні рівня життя населення за рахунок його забезпечення непродовольчими товарами високої якості;

2) на підприємствах легкої промисловості України зайнято приблизно 150 тис. осіб [292];

3) цей соціально вагомий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити весь попит внутрішнього ринку [344];

4) на підприємствах галузі, розташованих у всіх регіонах України, зосереджено близько 7 % загальної чисельності промислово-виробничого потенціалу промисловості і 2,4 % виробничих фондів [344];

5) у галузі легкої промисловості функціонують понад 10 тис. підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкір і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. [292];

6) практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а такі, що знаходяться в державній власності складають менше 1 %;

7) галузь складається з 17 підгалузей, має могутній виробничий потенціал, здатний проводити широкий спектр товарів широкого вживання і промислового призначення;

8) діяльність підприємств галузі визначається швидким обігом капіталу, низькою енергоємністю виробництва (від 1 до 3 % валових витрат), незначним впливом на довкілля та наявністю висококваліфікованих кадрів в усіх регіонах.

Разом із тим, легка промисловість інтегрує свою діяльність з багатьма суміжними галузями і обслуговує весь господарський комплекс країни. Підприємства легкої промисловості виробляють продукцію виробничо-технічного і спеціального призначення. Ця продукція використовується в меблевій, авіаційній, автомобільній, хімічній, електротехнічній, харчовій і інших галузях промисловості, в сільському господарстві, силових відомствах, на транспорті і в охороні здоров'я. Має місце і зворотна інтеграція, так сільське господарство забезпечує підприємства легкої промисловості окремими видами сировини; машинобудування – необхідним устаткуванням; хімічна промисловість – спеціальними хімічними волокнами тощо. Проте, не зважаючи на стратегічну важливість цієї галузі для економіки, з моменту набуття Україною незалежності, спостерігається чіткий тренд на стагнацію в цій галузі.

Так, за даними Державної служби статистики України [320] на початку 1990-х рр. галузь мала 25 підгалузей і забезпечувала понад 700 тис. робочих місць. У 1990 р. населення України майже повністю забезпечувалось продукцією цієї галузі за рахунок власного виробництва, а вартість продукції, виробленої галуззю, оцінювалася сумою понад 15 млрд дол. США Але відсутність ефективної програми підтримки власного товаровиробника, створення сприятливого інвестиційного клімату в цій галузі, вплив на підприємства галузі загальноекономічних криз, відсутність власної сировинної бази для забезпечення діяльності вітчизняних підприємств призвело до того, що за роки незалежності частка легкої промисловості в загальному обсязі промислового виробництва країни знизилася майже в 14 разів: з 10,8 % у 1990 р. (у 2000 р. – 1,6 %, 2003 р. – 1,4 %, 2004 р. – 1,2 %, 2005 р. – 1,1 %, 2007 р. – 1,0 %, 2008 р. – 0,9 %, відповідно) до 0,8 % – у 2013 р. [320]. Тобто щорічно, починаючи з 2000 р., спостерігається зниження частки продукції легкої промисловості у загальному обсязі промислової продукції. Підприємствами галузі втрачено більше 500 тис. робочих місць. Також слід зазначити, що в цій галузі спостерігається один із найбільших відсоток «тінізації» економіки, пов'язаний у тому числі і з самозайнятістю населення. За неперевіреними даними приблизно 70 %

підприємств галузі працюють напівлегально, будучи оформленими на приватних підприємців.

Спроби державного регулювання цієї галузі мали несистемний і фрагментарний характер і були викликані переважно лобіюванням певних бізнес-груп. На державному рівні досі немає цілісного уявлення щодо стратегічних напрямів розвитку легкої промисловості України й не розроблено комплексної програми підтримки підприємств цієї галузі для вирішення їх основних проблем.

Динаміка індексів промислової продукції за 2004–2013 рр. наведена на рис. 2.21, з якого видно, що тренди розвитку легкої промисловості корелюють з трендами розвитку промисловості в цілому і можуть бути вираженими відповідно лінійною залежністю, що має спадковий характер [320, 292].

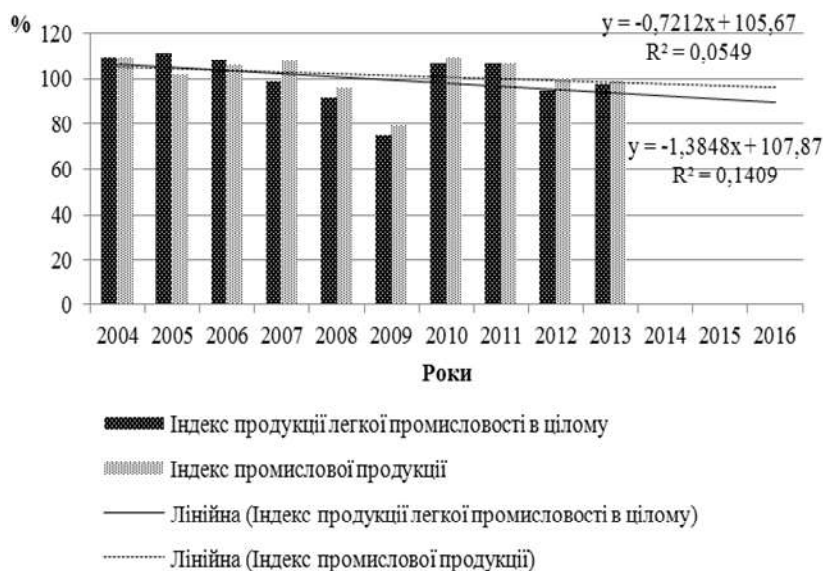


Рис. 2.21. Динаміка індексів промислової продукції (2004–2013 рр.)

Очікується продовження скорочення еwent-маркетингу і нестандартних комунікацій (мінус 10 % і мінус 15 %, відповідно). Отже, найбільшого спаду галузь зазнала у 2007–2009 рр., що зумовлено впливом фінансової кризи. Тобто, близько 39 % підприємств даної галузі були збитковими, загальна сума збитків склала – 598,1 млн грн.

У 2010 р. в галузь почала набирати обертів завдяки зростанню інвестицій в основний капітал, збільшенню обсягів продукції, що при-

вело до збільшення фінансового результату діяльності підприємств, і зменшилися збитки, але збільшилась кількість збиткових підприємств і зменшилась рентабельність.

З 2011 р. спостерігається зменшення обсягів виробництва легкої промисловості та промисловості в цілому, хоча й уповільненими темпами. З'ясовано, що більшість успішних підприємств галузі працюють на давальницькій сировині та під замовлення іноземних клієнтів; понад 70 % швейних підприємств знаходяться у «тіньовому» секторі економіки; більшість підприємств або не використовують, або частково використовують маркетинговий інструментарій у своїй діяльності, що значно знижує їх ефективність. Також слід зазначити, що визначений за результатами аналізу діяльності підприємств легкої промисловості, тренд свідчить про те, що якщо негайно не вжити заходів на загальнодержавному рівні, то тенденція щодо занепаду галузі може набути незворотного характеру.

Аналіз статистичних даних дає можливість простежити певні тенденції розвитку діяльності підприємств легкої промисловості за останні роки у розрізі основних підгалузей (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Динаміка розвитку легкої промисловості, у % (до попереднього року) *

Показник, %	Рік									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Легка промисловість, у т.ч.:	104,0	100,3	98,1	97,4	89,4	74,2	108,9	107,7	94,5	94,2
– текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	102,9	102,6	95,2	97,0	88,2	72,0	109,5	108,6	97,1	93,4
– текстильне виробництво	108,6	108,7	97,8	112,4	92,1	72,6	109,8	110,6	102,7	98,7
– виробництво одягу, виробництво хутра та виробів з хутра	101,0	100,2	94,1	89,7	85,8	71,6	103,2	107,1	93,0	92,1
– виробництво шкіри, виробів зі шкіри, взуття	107,5	91,9	110,3	99,4	95,8	84,1	106,6	104,0	83,6	94,3

*сформовано на підставі опрацювання інформації [320, 292]

Динаміка темпів розвитку легкої промисловості у 2004–2013 рр. відображає процеси нестабільності у діяльності галузі.

Для більш детального дослідження стану легкої промисловості необхідно розглянути динаміку виробництва у розрізі основних видів продукції (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Виробництво основних видів продукції легкої промисловості України
(2008–2013 рр.), натуральних одиниць***

Показник	Рік					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Пряжа бавовняна, тис. т	10,4	6,7	5,0	2,5	2,8	1,08
Тканини, млн м ²	109	86,8	88,2	89,0	105,7	86,0
Білизна постільна, млн шт.	12,4	9,2	11,5	11,2	10,3	8,8
Килими та вироби килимові, млн м ²	7,1	4,7	5,9	7,6	8,2	7,4
Матеріали неткані і вироби з матеріалів нетканих, тис. т	16,6	14,5	16,2	17,8	20,0	18,6
Вата бавовняна, віскозна та з інших текстильних матеріалів, вироби з вати, тис. т	18,8	17,6	17,3	15,4	19,9	21,2
Полотна трикотажні машинного чи ручного в'язання, тис. т	3,0	2,8	3,9	4,8	4,5	4,1
Вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання, млн пар	61,7	59,5	76,8	90,0	83,0	48
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	376	399	424	378	362	302
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис. шт.	2512	1783	1874	1742	1525	813
Костюми чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	1000	632	515	593	486	253
Костюми жіночі та дівчачі, тис. шт.	496	318	410	325	300	183
Піджаки та блейзери, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	1081	782	878	806	837	782
Жакети та блейзери, піджаки, куртки типу піджаків, джемperi і вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис. шт.	2527	2036	1802	1912	1834	1722
Сукні та сарафани жіночі та дівчачі, тис. шт.	1046	1340	1293	1729	1696	1140
Светри, джемperi, пуловери, жилети та вироби аналогічні трикотажні машинного чи ручного в'язання, тис. шт.	2341	1474	1668	1598	1491	1030
Одяг верхній трикотажний, тис. шт.	4421	3119	3897	2909	3022	2341
Трикотаж спідній, млн шт.	22,7	16,8	22,5	28,8	27,6	23
Пальта і напівпальта, шуби з хутра натурального, тис. шт.	8,6	6,7	7,4	7,2	8,4	11,5
Взуття, млн пар	22,2	20,4	25,7	28,2	28,3	24

*сформовано на підставі [332]

Дані таблиці свідчать про те, що у 2009 році, порівняно з 2008 р., спостерігалось скорочення обсягів виробництва майже за всіма основними видами продукції легкої промисловості. Можна стверджувати, що це відбулося, в першу чергу, в результаті впливу на економіку України світових кризових явищ. Упродовж 2010–2013 рр. ситуація в легкій промисловості дещо поліпшилася, але говорити про стале нарощування обсягів виробництва основних видів продукції та ефективний розвиток легкої промисловості ми не можемо, оскільки спостерігається значне коливання у динаміці досліджуваних показників.

Так, виробництво пряжі бавовняної протягом періоду дослідження скоротилося на 73,1 %, в основному через вичерпність сировинної бази внаслідок скорочення посівів бавовни [332]. Також слід звернути увагу на скорочення виробництва готового одягу. Так, протягом 2008–2012 років обсяг виробництва костюмів чоловічих та хлопчачих скоротився на 51,4 %; костюмів жіночих та дівчачих – на 39,5 %; пальт, напівпальт, накидок, плащів тощо – на 39,3 %; светрів, джемперів, пуловерів, жилетів та ін. – на 36,3 %. Багато в чому це результат перепоповнення внутрішньому ринку більш дешевими імпортними товарами, а також товарами «секонд-хенд». Доведено, що замість орієнтації на випуск високоякісної продукції споживчого призначення, підприємства галузі все більше фокусують свою діяльність на виробництві продукції з давальницької сировини або технічної продукції, реалізація якої не потребує застосування маркетингових комунікацій [289].

Для того, що можна було краще розкрити динамічну складову виробництва продукції проведемо перегрупування за такими групами:

1) пряжа бавовняна, матеріали неткані і вироби з матеріалів нетканих, вата бавовняна, віскозна та з інших текстильних матеріалів, вироби з вати, полотна трикотажні машинного чи ручного в'язання, товари, обсяг виробництва за якими вимірюється тисячами тон (див. рис. 2.22);

2) тканини, килими та вироби килимові, обсяг виробництва за якими вимірюється мільйонами м² (див. рис. 2.23);

3) продукція, за якою не визначена гендерна приналежність (див. рис. 2.24);

4) продукція жіночого призначення (див. рис. 2.25);

5) продукція чоловічого призначення (див. рис. 2.26).

Отриману інформацію подамо у вигляді діаграм.

Слід зазначити, що товари цієї групи є переважно орієнтованими або на подальше виробництво, або на реалізацію оптовим посередникам, а отже відтворюють відносини за моделлю бізнес-поведінки типу «B to B». У першій групі товарів легкої промисловості лідерство поділяють вата бавовняна, віскозна та з інших текстильних

матеріалів, вироби з вати та матеріали неткані і вироби з матеріалів нетканних.

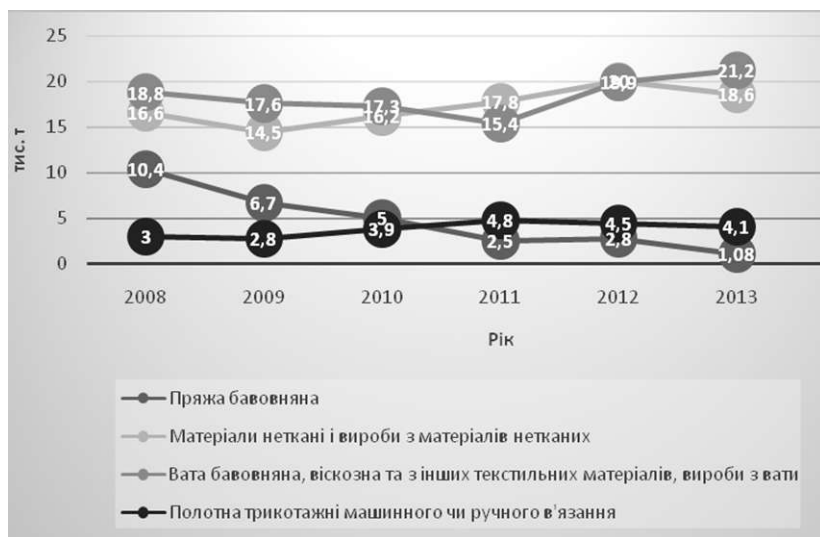


Рис. 2.22. Динаміка продукції легкої промисловості за першою групою товарів (див. табл. 2.13)

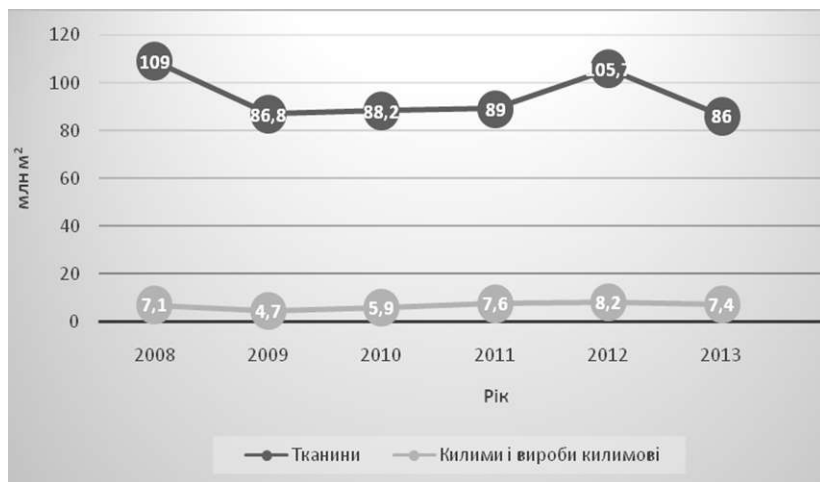


Рис. 2.23. Динаміка продукції легкої промисловості за другою групою товарів (див. табл. 2.13)

Така ситуація є цілком виправданою через те, що вата й товари цієї групи є товарами першої необхідності і розповсюджуються головним чином на фармацевтичному ринку країни або є предметом держзакупівель для медичних закладів. Відповідно ця група товарів, якщо і потребує підтримки з боку комплексу маркетингових комунікацій, то вона буде зводитися до публікацій у спеціалізованих виданнях та каталогах. Необхідно зазначити, що попит на цю продукцію є сталим, про що свідчать дані рис. 2.22, а у сучасних політичних умовах буде мати тенденцію до зростання.

Неткані матеріали – це полотна та вироби, виготовлені з волокон, ниток або інших видів матеріалів без застосування прядіння і ткацтва. Вони мають широке застосування при виробництві засобів гігієни, меблів, взуття, автомобілів, жалюзі, у садівництві, будівництві, для упаковки тощо [289].

Отже ця група товарів також більшою мірою відповідає рівню партнерських відносин «В to В», проте спектр їх застосування за галузями є значно ширшим, а відтак, тут можуть застосовуватися такі інструменти маркетингу, як: участь у ярмарках, виставках, публікації у каталогах і спеціалізованих журналах. Для їх популяризації та висвітлення нових технологій їх виробництва можуть також використовуватися засоби PR та TTL-комунікації. Що стосується виробництва пряжі бавовняної, то воно більше, ніж на 70 % забезпечується привозною сировиною, а отже динаміка її виробництва цілком залежить від зовнішньої ринкової кон'юнктури. Ця продукція також орієнтована на рівень партнерських відносин «В to В». Остання товарна група, яка потрапила до цієї категорії – полотна трикотажні машинного чи ручного в'язання, це товари – аутсайтери в цій категорії. Проблема з цією групою товарів полягає в тому, що на сьогодні в Україні практично припинили існування трикотажні та суконні фабрики, а більшість трикотажної продукції і сировини для її виробництва завозиться з-за кордону. Окремо треба сказати про зношеність основних виробничих фондів підприємств, на яких виробляється ця продукція. Якщо для більшості країн світу цей вид діяльності є прибутковим й інноваційним то в Україні він фактично знаходиться на межі знищення. Хоча ця група товарів також більшою мірою зорієнтована на професійний організований ринок, проте тут здійснюється виробництво і споживчих товарів, до яких належить виробництво пледів. Щодо засобів маркетингових комунікацій, які можна використовувати для просування цієї продукції, то тут безперечне лідерство буде належати прямому професійному маркетингу.

До другої групи (рис. 2.23) потрапили тканини, килими та вироби килимові.

Якщо перші – орієнтовані суто на рівень партнерських відносин «В to В», то інші, більшою мірою, на ринок кінцевого споживача.

Головною галуззю текстильної промисловості в Україні, як і в усьому світі, є бавовняна галузь. На неї припадає майже 50 % усіх тканин, що виробляються. Бавовняне виробництво країни знаходиться у прямій залежності від постачальників сировини. Тому в країні передбачається відновлення бавовництва у південних районах, що дозволить забезпечити бавовняну промисловість на 70 % власною сировиною і значно знизити собівартість виробництва тканин. У Херсоні вже введена експериментальна лінія бавовняно-очисного заводу, що споруджується відповідно до Державної програми розвитку легкої промисловості [332]. Бавовняна промисловість у своїй структурі має прядильне, ткацьке, крутильно-ниткове і фарбувально-обробне виробництво. Бавовна є основною сировиною для деяких видів тканин з домішкою синтетичних і штучних волокон.

Тканини та інші вироби з бавовни виробляють у Херсоні і Тернополі (бавовняні комбінати), Донецьку (бавовняно-прядильний комбінат), Нововолинську (бавовняна фабрика), Полтаві (прядильна фабрика), Києві (ватно-ткацька фабрика), Чернівцях, Івано-Франківську, Коломиї, Коростишеві та Радомишлі (ткацькі фабрики), Нікополі (ниткова фабрика) [332].

Вовняна промисловість є другою за значенням у галузі. Вона виробляє 7,0 % усіх тканин України, первинно обробляє вовну, виготовляє пряжу, тканини та вироби з неї. Чисте вовняне виробництво майже не збереглося. Як домішки використовують хімічні та синтетичні волокна, бавовну. В Україні діє майже 30 підприємств галузі. Підприємства вовняної промисловості розміщені в Харкові, Луганську, Одесі, Дунаївцях (Хмельницька область), Сумах, Богуславі, Кременчуці, Лубнах, Чернігові, Кривому Розі, Черкасах. У ряді міст Чернівецької і Закарпатської областей зосереджено виробництво килимів і килимових виробів з вовни та синтетичних волокон [332].

Шовкова промисловість виробляє 20,5 % усіх тканин України. Вона пов'язана з виробництвом хімічних волокон, які майже повністю витіснили природний шовк-сирець. На базі натуральної сировини (шовку-сирцю) діє комбінат у Києві, який випускає високоякісний натуральний шовк (крепдешин і креп-жоржет). Підприємства Черкас, Києва, Луцька виробляють шовкові тканини з синтетичного та штучного волокна. У Києві та Лисичанську виготовляють шовкові тканини технічного призначення [332].

На власній сировині працює лляна промисловість, яка випускає 7,3 % тканин країни. В Україні діє повний цикл виробництва та переробки льону, функціонує понад 30 льонозаводів. Лляні тканини

потрібні для виготовлення одягу, тобто, мають побутове призначення. Тканини технічного призначення вирізняються високою міцністю: брезент, пожежні рукави, сировина для взуттєвої промисловості. Лляні тканини виробляють на комбінатах у Рівному і Житомирі, на фабриці в Коростені (Житомирська область) [291]. Україна є експортером льоноволокна і лляних тканин, а отже у цьому сегменті діють маркетингові комунікації у вигляді професійних фахових видань, каталогів; виставок і ярмарків, а також PR-технологій.

Що стосується групи товарів «Килими та вироби килимові», слід зазначити, що ця категорія більшою мірою орієнтована на рівень споживачів «В to С», причому можна побачити з рис. 2.23, що їх виробництво більшою мірою залежить не від політичних чи-то економічних факторів, а від рівня платоспроможності населення. Отже для цієї групи товарів є доцільним застосування ATL- та BTL-комунікацій у місцях продажу.

Наступна група (рис. 2.24) поєднала в собі, головним чином, товари, орієнтовані на кінцевого споживача.

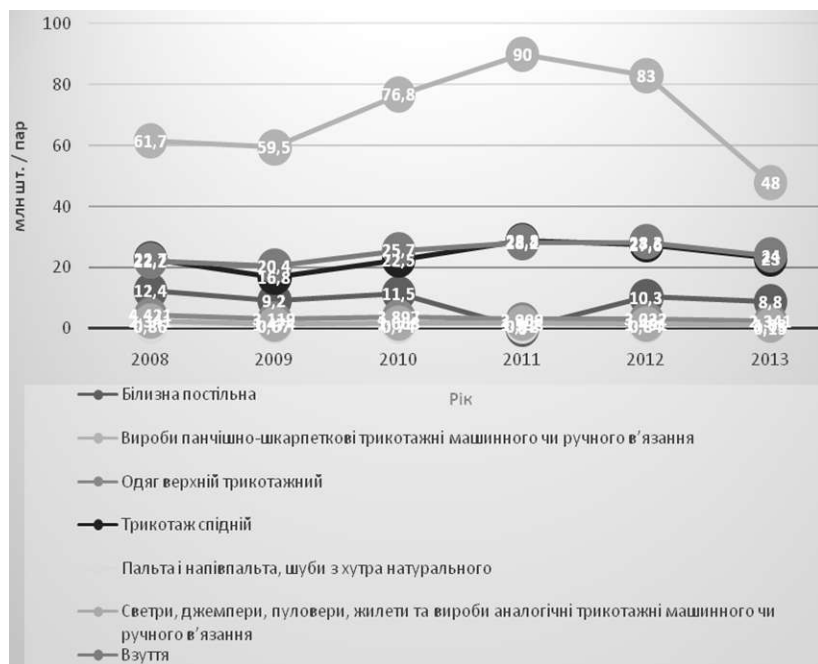


Рис. 2.24. Динаміка продукції легкої промисловості за третьою групою товарів (див. табл. 2.13)

Найбільша частка тут припадає на вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання. Треба зазначити, що останні два роки спостерігається падіння виробництва у цій галузі. Це має логічне пояснення, бо у цій сфері значна частка припадає на експорт, причому співвідношення виробленої продукції та купленої за останні три роки відрізняється на користь останньої, а ще однією тенденцією цього сегмента є те, що тут дуже високим є рівень контрабандної продукції, яка переважно завозиться з Китаю і Польщі. Хоча цей сегмент є майже стовідсотково орієнтований на кінцевого споживача (приблизно від 1 до 2 % складають відносини типу «B to G»), проте рівень застосування інструментарію маркетингових комунікацій туз залишається мінімальним. Практично немає реклами на телебаченні, зовнішньої реклами, відсутня навіть реклама у місцях продажу, – підприємці обмежуються засобами мерчандайзингу і упаковкою. Хоча для цього виду продукції арсенал маркетингових комунікацій має бути значно ширшим.

Традиційно сильні позиції в цьому сегменті мають постільна білизна і спідній трикотаж. Слід зазначити, що ці два види товарів практично не втрачають від кризових явищ в економіці. Білизна, будь-то постільна, чи інтимна, користується попитом незалежно від економічного чи-то політичного стану, бо належить практично до предметів гігієни першої необхідності.

Можна зазначити, що саме для жіночої білизни важливим інструментом маркетингових комунікацій виступає брендинг. Хоча в Україні не так багато брендів у легкій промисловості, проте м. Хмельницький може пишатися брендом жіночої білизни «Ajour». Цей бренд є відомим не лише в Україні, але й користується популярністю і в ближньому, і в дальньому зарубіжжі. Просування продукції здійснюється головним чином через мережу Інтернет за допомогою веб-маркетингу і через мережу власних магазинів, де широко використовується мерчандайзинг, формування програм лояльності, реклама у місцях продажу, прямий маркетинг, тобто поєднання ATL- і BTL-комунікацій.

Що стосується постільної білизни, то тут, нажаль ринок здебільшого є недиференційованим, а отже нагальним виступає питання створення і просування власної торгової марки. Знов-таки при нагоді стане веб-маркетинг, реклама у місцях продажу та інші засоби маркетингових комунікацій з арсеналу ATL та BTL.

Одяг верхній трикотажний є специфічною категорією, на любителя. Саме тому для цього сегмента необхідно розробляти заходи прицільного маркетингу. Одним з варіантів просування цього виду то-

варів може стати маркетинг у соціальних мережах або інститут амбасадорів. Ефективними також можуть стати елементи ATL-комунікацій та евент-маркетинг.

Пальта і напівпальта, шуби з хутра натурального – зазвичай був елітним сегментом товарів легкої промисловості. Саме цим можна пояснити його незначну частку в загальних обсягах цієї галузі України. Слід зазначити, що у цьому сегменті Україна також має один з найпотужніших брендів, а саме торговельну марку «Хутро Світ», м. Тисмениця. Який має вже 20-річний досвід роботи у цьому сегменті українського та зарубіжних ринків. Головними напрямками застосування маркетингових комунікацій у цьому сегменті є бренд підприємства, зареєстрована торговельна марка, веб-маркетинг, реклама у місцях продажу та інші засоби маркетингових комунікацій з арсеналу ATL та BTL, а також евент-маркетинг.

Аутсайдером у цій групі товарів легкої промисловості виступають светри, джемperi, пуловери, жилети та вироби аналогічні трикотажні машинного чи ручного в'язання. Прогнозувати тенденції цієї групи товарів неймовірно складно. Практично неможливо визначитися, чи буде ця продукція популярною у наступному сезоні, чи ні. Фактично можна орієнтуватися на доволі незначний ринковий сегмент стійких прихильників такого одягу, а отже найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій тут може стати маркетинг у соціальних мережах, де можна створити групу прихильників в'язаного одягу і саме через неї здійснювати просування своєї продукції.

Окремо розглядаємо групу товарів «Взуття». Нажаль в Україні не створено достатньо сильних брендів, які б могли протистояти зарубіжним аналогам. Навіть «Львівське взуття» не рятує ситуацію у цьому сегменті ринку. Найбільш дієвими інструментами маркетингових комунікацій для цієї групи товарів має стати брендинг, ATL і BTL-комунікації, веб-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, насамперед, має бути забезпеченою висока якість та ергономічність цієї продукції.

До четвертої групи були віднесені товари, призначені для чоловіків (див. рис. 2.25).

Ця група товарів у повному складі потрапила до спадаючого тренду. На наш погляд, це пов'язане з тим, що чоловіки у період кризових явищ скоріше жертвують своїм вибором одягу на користь іншим предметам першої необхідності, – з одного боку; з іншого, – сегмент високозабезпечених чоловіків ніколи не орієнтувався на вітчизняного товаровиробника. Тим більше, що представлена категорія товарів більшою мірою розрахована на офісних працівників, їх кількість останнім часом в Україні має тенденцію до зменшення.



Рис. 2.25. Динаміка продукції легкої промисловості за чотвертою групою товарів (див. табл. 2.13)

В Україні були створені бренди підприємств-виробників чоловічого верхнього одягу. Так, найбільш відомим був і залишається бренд VORONIN. Він здійснює просування своєї продукції через мережу фірмових магазинів, де використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій як: брендинг, мерчандайзинг, створення програм лояльності. Велике значення для розвитку і просування самого бренду мали PR-стратегії та евент-маркетинг. Керівники компанії також широко використовують зовнішню рекламу, розміщення інформації в каталогах та спеціалізованих журналах. Підприємство також бере активну участь у виставках і ярмарках. Також варто відмітити, що приблизно 55 % продукції під цим брендом продається через Інтернет за допомогою веб-маркетингу.

Ще одним трендом, який не грає на користь розвитку цього сегмента, є процес демократизації в одязі. Значна кількість закладів відмовляється від консервативного одягу на користь зручному, а, відповідно, це призводить до падіння попиту у цьому ринковому сегменті.

Не настільки критичною ситуація є на ринку жіночого одягу (рис. 2.26). Стабільно низьким залишається попит жінок на костюми вітчизняного виробництва. Цей сегмент фактично виживає за рахунок дівочої шкільної форми.



Рис. 2.26. Динаміка продукції легкої промисловості за п'ятью групами товарів (див. табл. 2.13)

Тут маємо справу зі складним типом партнерських відносин «G to B to C», тобто виробництво продиктовано державним замовленням, а купівля – регламентацією з боку держави шкільного одягу. Для товарів цієї групи широко використовується веб-маркетинг, а також шкільні ярмарки та виставки.

Достатньо стабільною залишається ситуація в сегментах «Пальта і жакети». Необхідно зазначити, що цю категорію товарів купують споживачі, які належать до психотипу «консерватори», а цей сегмент ринку є найбільш стабільним. Для просування продукції у цей сегмент необхідно дотримуватися традиційних засобів маркетингових комунікацій. Також слід зазначити, що останнім часом цей сегмент споживачів почав достатньо інтенсивно використовувати Інтернет. Не може не радувати зростання випуску суконь та сарафанів (можна також додати сюди комбінезони). Товаровиробники роблять ставку на жіночість, а отже просування такої продукції потребує застосування арсеналу ATL- і BTL-комунікацій, а також веб-маркетингу і маркетингу соціальних мереж.

Таким чином, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що підприємства легкої промисловості не повною мірою використовують такий дієвий ринковий механізм, як комплекс маркетингових комунікацій. Його використання здебільшого має несистемний

характер і немає ознак інтегрованості. Саме тому виникла необхідність у проведенні маркетингових досліджень підприємств легкої промисловості Хмельницької області, що мало на меті з'ясувати вплив комплексу маркетингових комунікацій на інноваційну діяльність підприємств регіону.

Згідно з п'ятим виданням Звіту про конкурентоспроможність регіонів України, що формується з 2008 р. Всесвітнім економічним форумом спільно з Фондом «Ефективне Управління», Хмельницька область у 2013 р. посіла 13-те місце серед 27-ми регіонів України за загальним індексом конкурентоспроможності регіонів (3,98 бали) [135]. Слід зазначити, що за три роки Хмельницька область значно покращила свої позиції за цим рейтингом, її позиція підвищилася на сім сходинок [135]. За показником ефективності товарного ринку згідно з цим рейтингом Хмельницька область посідає друге місце, поступаючись лише Одеській області [135], а за показником ефективності ринку праці – отримала найвищу оцінку (4,80 бали), що є порівнюваною з оцінками Японії та Барбадосу, які посідають відповідно 23- та 24-те місця серед 148-ми країн світу [135].

Для ефективності організування маркетингової діяльності і бізнесу в цілому є важливим, щоб на ключові позиції в компанії потрапляли найкращі професіонали, відібрані в результаті конкурентної боротьби, і здатні приймати висококонкурентні рішення. Показник ставки на професійне управління показує, кому надаються провідні позиції в управлінні компаніями – родичам або знайомим без урахування їх досвіду і кваліфікації, або професійним менеджерам, які відібрані, зважаючи на їх високу кваліфікацію і реальний практичний досвід.

Середнє значення за даним показником для регіонів України склало 4,19 бали, що подібне до середньої оцінки для країн світу (4,3 балів), нижче від значень Казахстану (4,26 бали) і вище від Словаччини (4,16 бали) [135]. Кращі результати в країні отримала саме Хмельницька область з показником у 4,48 бали. Хмельницька область посідає 14-те місце серед 27-ми регіонів України за кількістю населення (2,9 %) та 17-те місце за внеском у ВВП країни (1,8 %). Валовий регіональний продукт області складає 17 260 грн на людину або 60,6 % від середнього показника по Україні [135].

Хоча у галузевій структурі промислового комплексу Хмельницької області частка легкої промисловості складає лише 1,73 % [448], вона залишається стратегічно важливою галуззю, потенціал якої ще є далеко невичерпаним. Легка промисловість Хмельницької області розвивається на основі переробки місцевої сировини (шкіра) і сировини, що завозиться (вовна, бавовна, текстиль, шкіра). В ній виділяються такі галузі: швейна, текстильна, взуттєва, трикотажна, галантерейна [319; 448].

Слід зазначити, що питома вага області в економіці України в 2013 р. за видами продукції підприємств легкої промисловості становила: за костюмами чоловічими та хлопчачими (крім трикотажних) – 11,7 %; костюмами жіночими та дівчачими (крім трикотажних) – 30,1 %, сукні, крім трикотажних, жіночі та дівчачі – 20,4 %, трикотаж спідній – 2,5 %, взуття – 8,7 % [319; 448].

Інформація про виробництво основних видів продукції легкої промисловості за 2003–2013 рр. наведена у таблиці 2.14.

Проведемо групування аналогічно, запропонованому у п. 2.3, та відобразимо інформацію графічно (додаток В).

Необхідно зазначити, що за одинадцять років у галузі відбувалися значні коливання, які позначалися на виробництві різних видів продукції. Фактично можна відмітити значне скорочення виробництва тканини у 2,9 рази; значно скоротилося виробництво ковдр і пледів – більше, ніж у сім разів; виробництво постільної білизни зменшилося майже втричі; виробництво нетканних матеріалів у 2013 р. порівняно з 2004 р. зменшилося майже вдвічі. Також відбулося зниження виробництва чоловічих і хлопчачих костюмів майже втричі, а жіночих – удвічі.

Разом із тим, спостерігається позитивна динаміка за іншими групами товарів. Так, на ринку товарів легкої промисловості Хмельницької області фактично відбувся бум килимових виробів: їх виробництво практично з нуля у 2005 р. (0,5 тис. м²), досягло у 2013 р. відмітки у 3012 тис. м², причому ця тенденція була незмінною впродовж всього періоду. Також стабільно позитивною є динаміка виробництва взуття та деяких інших виробів.

Таким чином, не зважаючи на певні позитивні тенденції окремих підгалузей легкої промисловості Хмельницької області, що спостерігаються впродовж останніх одинадцяти років, проведений аналіз свідчить, що підприємства галузі працюють нестабільно, а покращення результатів діяльності підприємств є тимчасовим явищем.

Головними причинами скрутного становища легкої промисловості, які, на думку фахівців, мають системний характер, є [344, с. 190–191]:

- посилення негативного впливу політичної ситуації на стан фінансового ринку, внаслідок чого підприємствам був обмежений доступ до кредитування на поповнення обігових коштів для закупівлі сировини, допоміжних матеріалів і запасних частин;

- посилення конкуренції на ринку товарів легкої промисловості у зв'язку із різким зростанням імпорту товарів внаслідок ліберальних умов вступу України до СОТ;

- неефективна державна політика в сфері захисту галузі від несумлінної конкуренції з боку «тіньового» імпорту та контрафактної продукції;

Таблиця 2.14

Виробництво основних видів продукції легкої промисловості (за 2003–2013 рр.)*

Вид продукції	Рік										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Тканини, тис. м ²	342,3	260,9	293,3	106,0	70,6	66,6	55,5	75,2	82,1	100,4	99,2
у т.ч. ворсові, махрові і тканини спеціальні інші	263,0	163,0	129,1	91,9	70,6	48,6	17,6	12,0	51,6	90,1	86,4
Ковдри та пледи, тис. шт.	137,9	120,7	105,2	77,9	90,6	85,5	41,8	29,1	28,1	20,3	19,4
Білизна постільна, тис. шт.	37,2	38,2	149,2	151,3	113,3	104,0	64,8	42,5	47,4	14,6	11,9
Килими та вироби килимів, тис. м ²	–	–	0,5	253,3	1767,1	2559,0	2610,7	2735,1	2684,3	2831,8	3012,1
Матеріали неткані і вироби з матеріалів нетканних, т	–	113	152	139	185	162	140	175	152	87	59
Светри, джемperi, пуловери, жилети та вироби аналогічні трикотажні машинного чи ручного в'язання, тис. шт.	12,6	3,6	5,4	6,4	1,7	3,5	7,6	48,8	35,8	39,3	10,0
Одяг верхній трико- тажний, тис. шт.	3,4	5,6	10,2	62,0	33,9	52,9	36,6	26,6	12,9	13,3	10,1
Трикотаж спідній, тис. шт.	42,9	68,1	138,7	274,1	410,8	398,3	471,9	521,4	16,6	20,5	39,1

Продовження таблиці 2.14

Вид продукції	Рік										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	18,4	36,1	30,6	25,4	50,9	22,8	19,7	40,5	1,7	2,7	23,3
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис. шт.	54,0	68,4	54,5	46,7	25,8	70,9	51,5	29,3	63,7	69,7	69,3
Костюми чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	143,3	213,2	141,4	89,1	114,6	205,5	57,8	59,1	57,6	47,1	48,8
Костюми жіночі та дівчачі, тис. шт.	97,9	164,4	213,5	171,3	176,7	157,1	102,4	204,6	155,0	122,4	59,3
Куртки теплі типу «анорака» (включаючи лижні), плащі і куртки вітрозахисні і вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	11,3	26,0	47,9	6,9	8,6	3,8	3,6	12,5	17,6	37,9	17,2
Куртки вітрозахисні та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис. шт.	10,5	44,1	34,7	37,1	34,6	65,9	34,5	48,6	5,5	8,1	18,3

Продовження таблиці 2.14

Вид продукції	Рік										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Піджаки та блейзери, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	30,4	47,8	53,2	58,2	24,9	19,8	15,6	16,8	202,8	316,6	326,9
Жакети та блейзери, піджаки, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис. шт.	29,6	11,2	9,4	18,5	0,2	6,6	12,2	6,5	112,5	62,1	85,6
Сукні та сарафани жіночі та дівчачі, тис. шт.	30,9	33,1	228,4	42,1	55,0	46,0	76,3	158,8	507,1	415,9	346,2
Спідниці та спідниці-брюки жіночі і дівчачі, тис. шт.	240,0	192,5	272,5	156,3	153,5	174,0	43,9	54,5	742,7	686,5	724,8
Блузки, туніки, батники, сорочки жіночі та дівчачі, тис. шт.	123,0	139,1	330,4	305,9	290,1	407,2	263,8	272,0	169,4	180,4	166,9
Взуття, тис. пар	2185,2	3370,0	3926,1	3845,8	4415,3	3907,2	3676,0	4608,3	4723,9	4902,3	4871,0

*сформовано на підставі [319; 448]

- недостатній досвід роботи вітчизняного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, низький рівень маркетингу на підприємствах;
- технічна та технологічна відсталість легкої промисловості від зарубіжних країн, значний рівень зношення основних засобів, що виражається у високій матеріалоємності, енергоємності та трудомісткості виробництва;
- низький рівень інвестування галузі, що унеможливорює оновлення морально і фізично застарілого устаткування і створення сучасної технологічної бази легкої промисловості, необхідної для розвитку і фінансової усталеності підприємств;
- відсутність на ринку вітчизняного обладнання для легкої промисловості, що відповідає сучасним стандартам за показниками продуктивності, надійності, матеріало- і енергоємності, внаслідок розвалу відповідної галузі машинобудування;
- нерозвиненість логістичної інфраструктури (дилерських мереж, дрібнооптових ринків, магазинів тощо);
- низький рівень інноваційної діяльності галузі, наслідком чого є слабка конкурентоспроможність вітчизняних товарів, низька частка «ноу-хау» і інноваційної продукції в обсязі продажів на внутрішньому та світовому ринках;
- зменшення обсягів вітчизняних ринків сировини (зокрема, льоноволокна, вовни тощо), а також втрата ринків сировини і збуту продукції в межах СНД;
- дефіцит висококваліфікованих фахівців на більшості підприємств (досвідчених менеджерів, дизайнерів та кваліфікованих спеціалістів за всіма технологічними процесами тощо);
- низький рівень якості вітчизняної продукції легкої промисловості;
- нерозвиненість індустрії моди в Україні, відсутність вітчизняних брендів, внаслідок чого швейні виробництва зорієнтовані головним чином на рівень партнерських відносин «B to B» і «B to G», а не на кінцевого споживача;
- значне збільшення собівартості продукції через стрімке зростання цін на сировину та енергоносії;
- зниження купівельної спроможності населення через значне зменшення реальних доходів;
- несприятливі інституціональні умови ведення бізнесу в Україні, що обумовлюють високий рівень трансакційних витрат (складне податкове адміністрування та технічне регулювання, високий рівень корупції тощо).

Таким чином, існуючі системні проблеми у галузі легкої промисловості обумовлені не лише внутрішньогалузевими причинами, але й інституціональними перетвореннями та змінами, що відбуваються в національній економіці, у сфері законодавчої та зовнішньоекономічної політики країни, а також змінами у світовій економіці.

Сьогодні легка промисловість у Хмельницькій області представлена 60-ма підприємствами, на яких працюють майже 2,5 тис. осіб, 147-ма цехами, робота яких організована фізичними особами – підприємцями. Серед найбільших підприємств області слід виокремити ВАТ «Шкіргалантерея», ЗАТ «Хмельницьклегпром», ВАТ «Взутекс», ВАТ «Дунаєвецька суконна фабрика», ТОВ «Полонне Трауезес-факторі», ТОВ «Літма», ТОВ «Універсал», ТОВ «МароВойр», ТОВ «Бембі». У додатках подано перелік діючих підприємств Хмельницької області та охарактеризовано основні види їх діяльності (додаток Г).

Важлива складова, яка знижує загальне місце регіону в рейтингу конкурентоспроможності, – це інновації (19-те місце, плюс п'ять позицій порівняно з 2012 р.). Не зважаючи на позитивну динаміку, за даною складовою декілька показників області можна віднести до числа найгірших. Так, за кількістю патентів область посідає 26-ше місце (рівень 99-го місця у світі), наявністю наукових та інженерних кадрів (22-ге місце, рівень 130-го місця у світі), держзакупівлями високотехнологічної продукції (25-ге місце, рівень 124-го місця у світі) [135]. Проте серед підприємств Хмельницької області можна виокремити ті, що працюють на рівні європейських стандартів, техніки та технологій, зокрема, – це:

- підприємство ТОВ «Полонне Трауезес-факторі», установило та експлуатує лінії з пошиття верхнього одягу за енергозберігаючими технологіями. Вдосконалено машини кл. 867, що випускаються у варіантах ECO, CLASSIC, Premium;

- організовані сучасні виробництва з виготовлення кімнатного та домашнього гумового взуття ТОВ «Літма» та МПП «Схід» (м. Хмельницький);

- ТОВ «МароВойр», що випускає пледи акрилові та вовняні (Дунаєвецький район);

- підприємство ТОВ «Хмельницьклегпром» має сучасну базу з японського устаткування третього (останнього) покоління. Наявність такого устаткування надає змогу постійно оновлювати та розширювати кількість виробів згідно з останніми світовими тенденціями. Виробництво одягу для Збройних Сил України здійснюється за допомогою використання автоматизованої системи виробництва за технологіями американської фірми GERBER;

– на підприємстві ТОВ «Взутекс» освоєно декілька видів нових фасонів копил чоловічого та жіночого літнього й зимового взуття. На основі нових копил і підшов розроблено та виготовлено понад 15 моделей модного взуття.

Разом із тим, спостерігається недостатня увага підприємств до проведення процедури брендингу як для самих підприємств, так і для їх продукції. На сьогодні лише 13 підприємств легкої промисловості Хмельницької області зареєстрували власну товарну марку. Також, проведений аналіз біл-бордів м. Хмельницького та районних центрів області засвідчив, що лише 2,3 % (40 з 1738 біл-бордів) рекламних площ відведено під продукцію підприємств легкої промисловості підприємств Хмельницької області. У виставково-ярмарковій діяльності, що здійснюється під керівництвом торговельно-промислової палати області регулярно бере участь лише від 10 до 15 % підприємств регіону. Все це свідчить про недостатнє використання підприємствами легкої промисловості комплексу маркетингових комунікацій.

У процесі проведеного аналізу зазначено, що відродження підприємств легкої промисловості доцільно розпочинати з розробки національних брендів одягу та взуття, що є неможливим без формування адекватного комплексу маркетингових комунікацій. Зазначено, що популяризація українських швейних і взуттєвих брендів може бути досягнутою через їх орієнтацією на потреби та спроможність конкретних груп споживачів, яка є неможливою без повноцінних маркетингових досліджень.

У попередніх підрозділах сформовано науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень ідентифікації змісту і ступеня застосування складових маркетингових технологій підприємствами легкої промисловості, який було застосовано в процесі проведених маркетингових досліджень підприємств цієї галузі Хмельницької області. При проведенні дослідження виконувалися вимоги Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціологічних досліджень Міжнародної торгової палати/Європейського товариства та маркетингових досліджень (ICC/ESOMAR), Стандартів якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичного кодексу Української асоціації маркетингу.

Дослідження проводилися за блоками:

1) перший блок містив дослідження щодо визначення змісту та складових комплексу маркетингових комунікацій підприємств: цю роботу здійснено в процесі виконання першого розділу роботи.

2) другий блок містив дослідження щодо визначення спеціфіки, проблем і напрямів формування комплексу маркетингових комунікацій легкої промисловості.

3) у третьому блоці визначена взаємодія чинників зовнішнього і внутрішнього оточення та характер їх впливу на ефективність комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських стосунків: саме цей аспект знаходився у центрі уваги в процесі проведення маркетингових досліджень підприємств легкої промисловості Хмельницької області.

Отже, маркетингові дослідження комплексу маркетингових комунікацій поєднали в собі кабінетні (формування вибірки досліджуваних підприємств з переліку, наданого Головним статистичним управлінням Хмельницької області) та польові (анкетування поштою керівників підприємств; особисте інтерв'ю споживачів продукції легкої промисловості області; опитування експертів).

Формування інформаційної бази здійснювалося окремо за напрямками партнерських відносин «B to B» і «B to C». Так, для першого напрямку інформаційною базою слугували: дані статистичної звітності підприємств легкої промисловості, надані Головним управлінням статистики у Хмельницькій області, нормативно-законодавча база, яка регулює роботу легкої промисловості на загальнодержавному та національному рівнях, а також первинна інформація, отримана в процесі анкетування поштою керівників підприємств, опитування експертів. Щодо другого напрямку, то тут дослідження охоплювали спектр питань, пов'язаних з опитуванням кінцевих споживачів продукції підприємств легкої промисловості; результати спостережень за споживачами у місцях продажу продукції легпрому; вивчення реакції споживачів на впроваджені заходи щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій. Необхідно зауважити, що дослідження, яке проводилося автором у 2013 р., стало продовженням досліджень, які проводилися ЦМІ ХНУ у 2010–2012 рр., тому деякі показники можна проаналізувати у динаміці.

Метою дослідження було ідентифікувати стан застосування та конкретизувати інструменти маркетингових комунікацій, які використовують підприємства легкої промисловості для різних рівнів партнерських відносин.

Об'єктом дослідження виступили підприємства легкої промисловості Хмельницької області.

Предметом дослідження – ступінь використання інструментарію маркетингових комунікацій підприємствами легкої промисловості для різних рівнів партнерських відносин.

Згідно із визначеними метою, об'єктом та предметом дослідження було сформувано гіпотези:

1) для формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах легкої промисловості має бути створена

служба маркетингу або маркетингові функції має виконувати кваліфікований спеціаліст;

2) формування комплексу маркетингових комунікацій має враховувати специфіку відносин моделей бізнес-поведінки для різних рівнів партнерських відносин («B to B», «B to G» або «B to C»);

3) досягти максимальної ефективності комплексу маркетингових комунікацій можна за рахунок усвідомленого комбінування компонентів ATL-, BTL- і TTL-комунікацій.

Впродовж усіх трьох років анкетування проводилось на одних і тих самих 54-х підприємствах легкої промисловості, які є суб'єктами різної форми власності. Для спрощення процедури анкетування, до анкети (додаток Д) увійшли питання, які мали переважно закритий характер.

На підставі отриманої інформації визначена кількість підприємств легкої промисловості, які здійснюють свою діяльність на засадах маркетингу, а також визначена потреба у методичній та науковій підтримці організації та супроводі маркетингової діяльності підприємств галузі. За підсумками проведеного опитування проведено обробку та аналіз даних за допомогою методів математичної статистики.

Згідно з першою гіпотезою в процесі дослідження визначалася наявність на підприємствах легкої промисловості Хмельницької області відділу маркетингу або маркетингового підрозділу. Якщо за даними 2010 р. лише 7 (13 %) підприємств підтвердили наявність маркетингового підрозділу, у 2012 р. такі підрозділи було створено на 9 (16,7 %) підприємствах, то вже на кінець 2013 р. – 15 (27,8 %) підприємств мали у своїй структурі маркетингові підрозділи. Отже маємо позитивну динаміку, яка свідчить про те, що у керівництва підприємств починає формуватися маркетингове мислення (рис. 2.27).

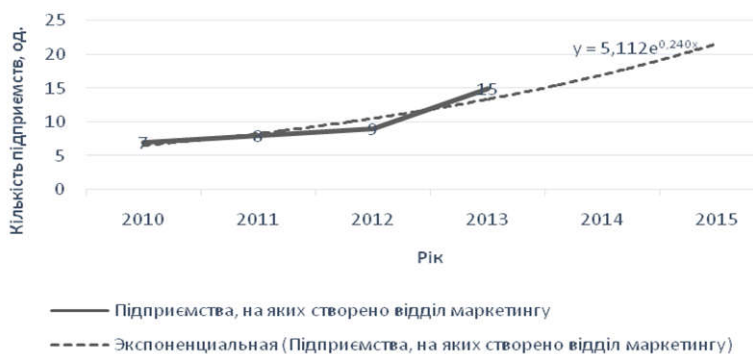


Рис. 2.27. Прогноз формування відділів маркетингу підприємствами легкої промисловості Хмельницької області

За прогнозом, збільшення відділів маркетингу на підприємствах легпрому має відбуватися згідно з експоненціальною залежністю:

$$y = 5,1121e^{0,2404x}. \quad (2.1)$$

Отже, вже у 2015 р. кількість підприємств, на яких будуть діяти маркетингові підрозділи має збільшитися до 22, тобто для нашої вибірки у 54 підприємства це становитиме 40,7 %.

Варто зазначити, що до цієї вибірки потрапили підприємства різної форми власності (приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, колективні), а також різні за величиною бізнесу (малі, середні та великі). З проміж цих підприємств, спостерігаємо таку динаміку щодо створення маркетингових структур (рис. 2.28).

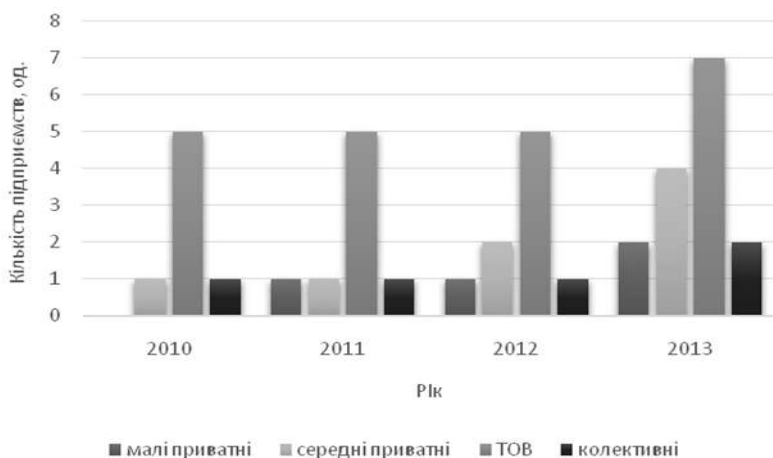


Рис. 2.28. Динаміка створення відділів маркетингу підприємствами легпрому Хмельницької області

Проте, наявність відділу маркетингу на підприємстві ще не гарантує ефективного застосування комплексу маркетингових комунікацій, а також усвідомлення того, що для різних рівнів партнерських відносин підприємства мають використовувати різні інструменти маркетингових комунікацій.

За попереднім експертним опитуванням, в якому взяли участь спеціалісти-практики і фахівці-науковці у сфері маркетингу (додаток Д), було сформовано перелік інструментів маркетингових комунікацій, який відповідає рівню партнерських відносин типу «B to C» і «B to B». Згідно з цим переліком керівники підприємств мали дати відповідь на

питання щодо використання визначених інструментів у маркетинговій діяльності своїх підприємств.

Результати, отримані в процесі дослідження, подано у таблиці 2.15 та на рис. 2.29.

Таблиця 2.15

Результати опитування керівників 54 підприємств Хмельницької обл. щодо застосування інструментів маркетингових комунікацій*

Варіант відповіді	Кількість відповідей	Частка відповідей із загальної кількості, %
Для рівня партнерських відносин «B to B»		
Інтернет	32	24,8
Виставки	27	20,9
Ярмарки	25	19,4
Персональний продаж	17	13,2
Фірмовий стиль	12	9,3
Продаж за каталогами	10	7,8
Спонсорство	3	2,3
Паблісіті	1	0,8
PR-зв'язки з громадськістю	2	1,6
Разом отриманих відповідей	129	100
Для рівня партнерських відносин «B to C»		
Фірмовий стиль	32	18,5
Усна реклама	30	17,3
Реклама на місці продажу	28	16,2
Персональний продаж	28	16,2
Телебачення	10	5,8
Інтернет	7	4,0
Преса	10	5,8
Виставки	12	6,9
Ярмарки	16	9,2
Разом отриманих відповідей	173	100

*отримано в результаті проведення маркетингових досліджень

Отже, можна стверджувати, що головним інструментом для партнерських відносин типу «B to B», є Інтернет-маркетинг, який підприємства здійснюють через власні сайти.

Другу–третю позиції посідає виставково-ярмаркова діяльність. Четверта сходинка належить фірмовому стилю.



а) для рівня партнерських відносин «B to B»



б) для рівня партнерських відносин «B to C»

Рис. 2.29. Застосування складових комплексу маркетингових комунікацій підприємствами легкої промисловості Хмельницької області для різних рівнів партнерських відносин

Щодо рівня партнерських відносин типу «B to C», то тут першість належить фірмовому стилю, усній рекламі, персональному про-

дажу, рекламі на місці продажу та ярмаркам, які проводяться за організації Торговельно-промислової палати Хмельницької області. Хоча експерти і визначили одним із провідних інструментів для цього типу ринків телемаркетинг, проте їх припущення не підтвердилося у ході досліджень.

Однією з ознак фірмового стилю, експерти визначили наявність зареєстрованої товарної марки або знака. Проте, як показали дослідження такий атрибут маркетингових комунікацій мають лише 13 підприємств, а планують реєструвати у найближчий час ще 7.

Таким чином, у процесі проведення маркетингових досліджень 54-х підприємств легкої промисловості Хмельницької області спільно з Головним управлінням статистики у Хмельницькій області виявлено та систематизовано фактори, що визначають специфіку застосування комплексу маркетингових комунікацій на діловому («B to B») та споживчому («B to C») сегментах ринку товарів легкої промисловості. Доведено, що виробники краще володіють прийомами роботи з клієнтами, котрі відповідають рівню партнерських відносин («B to B»). Що стосується рівня «B to C», то на цьому рівні партнерських відносин комплекс маркетингових комунікацій підприємств легкої промисловості знаходиться на стадії формування.

2.4. Стан і напрями використання комерційних позначень для підвищення інноваційної активності підприємствами харчової промисловості

Харчова промисловість є однією з галузей української промисловості, що демонструє сталий розвиток. На сьогодні продукція харчової промисловості складає приблизно 18 % всієї продукції, яка виробляється на території України [320]. Зросла конкурентоспроможність українських продуктів харчування на внутрішньому і зовнішньому ринку. Майже 95 % продовольчих товарів, що реалізуються на внутрішньому ринку, є продуктами вітчизняного виробництва [133]. Ця галузь володіє значними виробничими потужностями, трудовими ресурсами та дослідницьким потенціалом, тому за останні роки інтерес до неї виявило чимало міжнародних компаній. Внаслідок значних внутрішніх та зарубіжних інвестицій в українські підприємства, а також впровадження міжнародного досвіду, у галузі відбуваються позитивні зміни. Головним завданням харчової промисловості є виробництво продуктів харчування. До її складу входить майже 40 галузей і виробництв. За обсягами виробництва харчова промисловість посідає одне з перших місць в економіці України, асортимент виробленої продукції включає понад 3000 найменувань [282].

Сьогоднішня ситуація на українському ринку харчової промисловості свідчить про те, що підприємства цієї галузі у своїй діяльності основну увагу звертають на задоволення потреб населення у високоякісних продовольчих товарах, аби не лише втриматися на ринку, а й досягнути високого рівня ефективності. У зв'язку з цим, важливого значення набувають проблеми ефективного функціонування харчової промисловості, а також визначення її стратегічних пріоритетів розвитку та прийняття ефективних рішень з питань регулювання цього розвитку. Для вирішення даних проблем, перш за все, необхідно здійснити оцінювання сучасного стану галузі, проаналізувати чинники, які впливають на ефективність її функціонування, а також визначити стан та тенденції щодо використання комерційних позначень у практичній діяльності підприємств харчової промисловості.

За оперативними даними Державної служби статистики індекс промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні за січень–грудень 2013 р., порівняно з відповідним періодом 2012 р., склав 94,9 % (за 2012 р., порівняно з 2011 р., склав 101 %, за січень 2013 р. – 111,1 %, січень–лютий – 107,3 %, січень–березень – 103,8 %, січень–квітень – 103,2 %, січень–травень – 100,2 %, січень–червень – 98,8 %, січень–липень – 97,8 %, січень–серпень – 97,1 %, січень–вересень – 95,9 %, січень–жовтень – 94,8 %, січень–листопад 2013 р. – 94,6 %) [320, 282].

Зниження індексу промислової продукції відбулося в першу чергу за рахунок зменшення обсягів виробництва підакцизної групи товарів у зв'язку з підвищенням ставок акцизного збору. Зокрема, у виробництві тютюнових виробів обсяги промислової продукції знизились на 8,2 %, дистиляції, ректифікації та змішуванні спиртних напоїв – на 10,9 %, виробництві виноградних вин – на 6,4 % [320, 282]. Також слід зазначити, що підприємства саме цих галузей максимально використовують у своїй діяльності комерційні позначення.

Разом з тим, за 2013 р., у порівнянні до 2012 р., зменшилися обсяги виробництва таких видів орендованої продукції [320, 282]:

1) горілки з вмістом спирту менше 45,4 % – на 17,2 % (вироблено 280 млн л);

2) коньяків, бренді – на 3,2 % (вироблено 45 млн л);

3) вин ігристих, крім вина «Шампанське» – на 4,4 % (вироблено 52 млн л);

4) вина виноградного – на 7,3 % (вироблено 116 млн л);

5) вермуту та вин ароматизованих, зі свіжого винограду – на 19,3 % (вироблено 13 млн л);

6) пива солодового, крім пива безалкогольного і пива з вмістом алкоголю менше 0,5 % – на 7,6 % (вироблено 2736 млн л);

7) сигарет, які містять тютюн, або суміші тютюну з заміниками тютюну – на 8,3 % (вироблено 86,1 млрд шт.).

Також на зниження індексу істотно вплинуло зменшення обсягів виробництва олії соняшникової нерафінованої через недостатні обсяги сировини урожаю 2012 р.. За 2013 р. вироблено 3269,4 тис. тонн олії соняшникової нерафінованої, що на 10,1 % менше, ніж за 2012 р. [320, 282]. Суттєвий вплив на зменшення обсягів промислового виробництва також мало значне зниження обсягів виробництва цукру білого кристалічного бурякового (на 41,1 %, вироблено 1263,4 тис. т). Таку тенденцію об'єктивно можна пояснити перевиробництвом цукру в 2012 р. та, як наслідок, зменшенням посівів цукрових буряків у 2013 р..

Крім того, підприємствами харчової промисловості за 2013 р. зменшено обсяги виробництва [320, 282]: м'яса свиней замороженого – на 21,5 % (вироблено 10,4 тис. т); виробів ковбасних – на 0,8 % (вироблено 286 тис. т); сумішей соків фруктових та овочевих – на 7,8 % (вироблено 285 тис. т); сирів жирних – на 1,5 % (вироблено 164 тис. т); хліба та виробів хлібобулочних – на 7,6 % (вироблено 1511 тис. т); шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какао – на 2,7 % (вироблено 328 тис. т); виробів кондитерських цукрових (у т.ч. білий шоколад), що не містять какао – на 8,7 % (вироблено 197 тис. т); спредів та сумішей жирових – на 0,7 % (вироблено 53,1 тис. т); вод натуральних мінеральних газованих – на 8,7 % (вироблено 852 млн л); напоїв безалкогольних – на 9,3 % (вироблено 1330 млн л).

Також слід зазначити, що за 2013 р., порівняно з 2012 р., збільшено обсяги виробництва [320, 282]: м'яса великої рогатої худоби свіжого чи охолодженого – на 1,9 % (вироблено 58,4 тис. т) та замороженого – на 70,2 % (вироблено 24,8 тис. т); м'яса свиней свіжого чи охолодженого – на 16,1 % (вироблено 209 тис. т); м'яса свійської птиці свіжого чи охолодженого – на 6,8 % (вироблено 732 тис. т) та замороженого – на 91,4 % (вироблено 136 тис. т); соків фруктових та овочевих – на 1,8 % (вироблено 453 тис. т); молока рідкого обробленого – на 4 % (вироблено 946 тис. т); масла вершкового – на 5,2 % (вироблено 92,8 тис. т); сиру свіжого неферментованого, включаючи сирну сироватку та кисломолочний сир – на 5,5 % (вироблено 82,8 тис. т); йогурту та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків – на 6,5 % (вироблено 518 тис. т); вод натуральних мінеральних негазованих – на 15,5 % (вироблено 401 млн л); лікерів та інших спиртних напоїв – на 0,4 % (вироблено 115 млн л).

За січень-грудень 2013 р., порівняно до січня-грудня 2012 р., збільшення темпів приросту обсягів виробництва досягли вісім регіонів України, зокрема: Івано-Франківська (на 22,8 %), Сумська (на 12 %), Вінницька (на 10,7 %), Кіровоградська (на 5,6 %), Житомирська (5,4 %),

Донецька (2 %), Волинська (на 1,7 %) та Львівська (на 1,5 %) області [320, 282]. Інші регіони демонстрували зниження темпів зростання виробництва харчової продукції.

Так, падіння відбулось в Рівненській (–3,9 %), Закарпатській (–17,6 %), м. Севастополі (–16,3 %), Чернівецькій (–15,4 %), м. Києві (–14 %), Одеській (–12,4 %), Харківській (–12,1 %), Чернігівській (–11,5 %), Запорізькій (–11,1 %), Херсонській (–10,6 %), Київській (–10,5 %), Черкаській (–7,1 %), АР Крим (–6,1 %), Полтавській (–5,5 %), Тернопільській (–4,4 %), Миколаївській (–4 %), Дніпропетровській (–1,8 %) та Луганській (–1,5 %) областях [320, 282].

Таблиця 2.16

**Динаміка структурних зрушень у харчовій промисловості
в розрізі регіонів (2008–2013 рр.)**

Регіон	Середній темп зростання, %	Коефіцієнт випередження, %	Ранг регіону
Україна	100,29	100	
АР Крим	101,25	106,62	5
Вінницька обл.	100,42	100,12	13
Волинська обл.	103,14	102,84	8
Дніпропетровська обл.	100,21	99,92	14
Донецька обл.	102,12	101,82	9
Житомирська обл.	100,66	100,36	12
Закарпатська обл.	93,58	93,31	25
Запорізька обл.	106,99	106,68	4
Івано-Франківська обл.	111,12	110,79	1
Київська обл.	102,78	100,44	11
Кіровоградська обл.	106,00	105,69	6
Луганська обл.	94,39	94,11	23
Львівська обл.	107,18	106,87	3
Миколаївська обл.	101,95	101,65	10
Одеська обл.	93,72	93,45	24
Полтавська обл.	103,54	103,24	7
Рівненська обл.	99,65	99,35	18
Сумська обл.	97,49	97,21	22
Тернопільська обл.	99,66	99,36	17
Харківська обл.	97,99	97,69	21
Херсонська обл.	100,12	99,82	16
Хмельницька обл.	100,15	99,86	15
Черкаська обл.	108,41	108,09	2
Чернівецька обл.	98,33	98,04	20
Чернігівська обл.	99,32	99,03	19

*сформовано і доопрацьовано на підставі [133, 320, 282]

На жаль ця тенденція була притаманною і для Хмельницької області, за підприємствами якої цей показник сягнув $-14,6\%$ ». Динаміку структурних зрушень у харчовій промисловості в розрізі регіонів (за 2008–2013 рр.) сформовано на підставі обчислення [133] і подано у вигляді таблиці 2.16 та рис. 2.30.



Рис. 2.30. Динаміка структурних зрушень у харчовій промисловості в розрізі [133, 320, 282]

Згідно з інформацією, наданою Державною службою статистики України, за 2013 р. реалізовано продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (у відпускних цінах, без ПДВ та акцизу) на суму 217,2 млрд грн, що на 19,3 % більше, ніж за 2012 р.

Отже, наведені розрахунки свідчать про суттєві відмінності розвитку харчової промисловості між областями України.

Найвище значення показника регіонального випередження обсягу виробництва харчової продукції має Івано-Франківська область (110,79 %), тобто у цій області темп розвитку харчової промисловості на 10,79 % випереджають середні по Україні.

Вищий від середньодержавного рівня даний показник мають такі області: Черкаська (на 8,09 %), Львівська (на 6,87 %), Запорізька (на 6,68 %), АР Крим (на 6,62 %), Кіровоградська (на 5,69 %), Полтавська (3,24 %), Волинська (на 2,84 %), Донецька (на 1,82 %), Миколаївська (на 1,65 %), Київська (на 0,44 %), Житомирська (на 0,36 %), Вінницька (на 0,12 %). Приблизно відповідають загальнодержавному рівню розвиток харчової промисловості у таких областях, як Дніпропетровська 99,92 %, Хмельницька 99,86 %, Херсонська 99,82 %, Тернопільська 99,36 % Рівненська 99,35 %, Чернігівська 99,03 %. Тривалий спад виробництва спостерігаються у Закарпатській, Одеській і Луганській областях, де галузевий темп зростання порівняно із загальнодержавним складає відповідно 93,31 %, 93,45 % і 94,11 %.

Питома вага реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні за 2013 р. склала 19,5 %. За цим показником галузь вийшла на перше місце серед всіх галузей промисловості. У структурі реалізованої промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів за 2013 р. найбільша частка припадає на: виробництво олії та тваринних жирів – 15,8 %, напоїв – 15,3 % (в тому числі виробництво пива – 5,3 %, виробництво безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки – 3,3 %, дистиляцію, ректифікацію та змішування спиртних напоїв – 4 %, виноградних вин – 1,8 %), м'яса та м'ясних продуктів – 13,8 %, молочних продуктів – 13,1 %, хліба, хлібобулочних і борошняних виробів – 8,4 %, какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів – 7,1 %, тютюнових виробів – 5,3 %, перероблення та консервування фруктів і овочів – 4,4 % [320, 282].

Фінансовий результат діяльності великих та середніх підприємств у виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів до оподаткування за результатами роботи за 2013 р. склав 9135,1 млн грн. Проте, у розрізі всіх підприємств галузі спостерігається падіння цього показника. Так, у 2013 р. серед підприємств харчової промисловості

61,7 % одержали прибуток у сумі 13893 млн грн, що на 9,3 % менше, ніж за 2012 р.; 38,3 % підприємств одержали збиток 4757,9 млн грн, що на 4,4 % більше, ніж за 2012 р. [320, 282].

Станом на 31.12.2013 у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів було вкладено 3287,2 млн дол. США прямих іноземних інвестицій, що складає 18,2 % від обсягу прямих іноземних інвестицій у промисловість країни та 5,7 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України. У структурі прямих іноземних інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів найбільшу частку складають інвестиції у виробництво [320, 282]: напоїв (45,4 %), виробництво інших харчових продуктів (какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів, цукру, чаю та кави, прянощів та приправ, готової їжі та страв) (16,5 %), виробництво олії та тваринних жирів (13,7 %), виробництво молочних продуктів (6,1 %), перероблення та консервування фруктів і овочів (4,2 %), виробництво тютюнових виробів (4,2 %), виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів (4 %), виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів (2,2 %), виробництво м'яса та м'ясних продуктів (2,2 %), виробництво готових кормів для тварин (1 %), рис. 2.31 [320, 282].

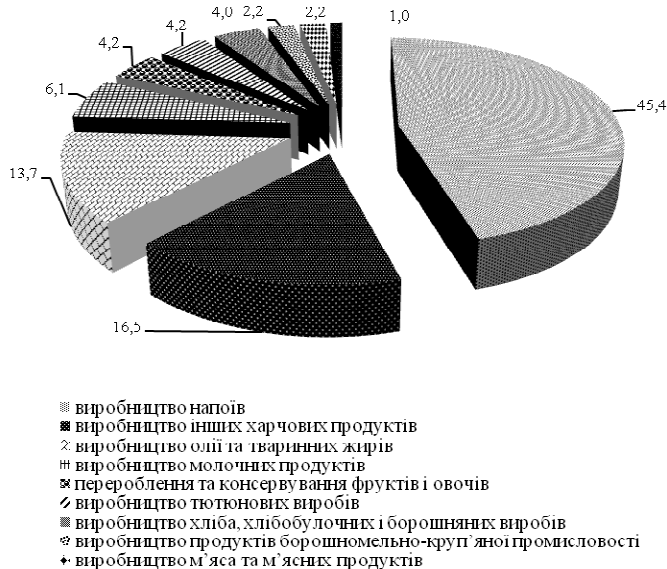


Рис. 2.31. Структура іноземних інвестицій за видами харчової продукції (2013 р.)

Також слід зазначити, що зовнішньоторговельний обіг основних видів продукції харчової та переробної промисловості за 12 місяців 2013 р. склав 13246,8 млн дол. США, що порівняно з відповідним періодом 2012 р. менше на 309,1 млн дол. США або на 2,3 % [320, 282]. Проте зовнішньоторговельне сальдо є позитивним і дорівнює 3266 млн доларів США, або 80,4 %, порівняно з 2012 р.. За 2013 р. експортовано продукції харчової і переробної промисловості на суму 8256,4 млн дол., що порівняно з 2012 р. менше на 552,7 млн дол. США або на 6,3 %. З початку 2013 р. імпортовано основних видів продукції харчової та переробної промисловості на суму 4990,4 млн дол. США. Порівняно з відповідним періодом минулого року їх імпорт збільшився на 5,1 % або на 243,6 млн дол. США.

Необхідно зазначити, що у харчовій промисловості починаючи з січня–червня 2014 р. спостерігається зростання промислового виробництва. Це є позитивною тенденцією, зважаючи, що падіння обсягів промислової продукції в цілому по Україні, і зокрема, продукції підприємств харчової промисловості тривало майже весь 2013 р. Так, індекс промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні за січень–жовтень 2014 р., порівняно з аналогічним періодом 2013 р., склав 102,6 % [320, 282].

На зростання індексу продукції харчової промисловості найбільше вплинуло збільшення обсягів виробництва продукції олійно-жирової промисловості. Так, за січень–жовтень 2014 р. у порівнянні до аналогічного періоду 2013 р. обсяги виробництва олії соняшникової нерафінованої збільшено на 35,7 % (вироблено 3442 тис. т), проте на 2,6 % зменшено обсяги виробництва маргарину і жирів подібних (вироблено 222 тис. т).

Також значний вплив на загальне зростання промислової продукції галузі мало збільшення обсягів виробництва цукру білого кристалічного бурякового. В 2014 р. завдяки сприятливим сезонно-кліматичним умовам сезон переробки цукрових буряків нового врожаю розпочався раніше, ніж в минулому році, що дало можливість з 20 серпня 2014 р. виробити 1209 тис. т цукру або майже в два рази більше порівняно до відповідного періоду 2013 р.

Крім того, за десять місяців 2014 р. порівняно до відповідного періоду попереднього року збільшено обсяги виробництва [320, 282]: м'яса свиней свіжого чи охолодженого – на 10,4 % (вироблено 182 тис. т) та замороженого – на 27,7 % (вироблено 11,2 тис. т); м'яса свійської птиці свіжого чи охолодженого – на 3,7 % (вироблено 581 тис. т) та замороженого – на 17 % (вироблено 123 тис. т); овочів консервованих натуральних – на 24,5 % (вироблено 129 тис. т); молока рідкого обробленого – на 15,1 % (вироблено 915 тис. т); масла вершкового – на 28,6 %

(вироблено 101 тис. т); продуктів молоковісних, інших – на 28 % (вироблено 143 тис. т); сигарет, які містять тютюн, або суміші тютюну з заміниками тютюну – на 3,2 % (вироблено 73,2 млрд шт.).

Разом з тим, все ще продовжується тенденція зменшення обсягів виробництва продукції кондитерської промисловості як наслідок застосування країнами Митного Союзу обмежувальних заходів стосовно імпорту українських кондитерських виробів. Так, за десять місяців 2014 р. у порівнянні до відповідного періоду 2013 р. зменшено виробництво шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какао – на 29,3 % (вироблено 185 тис. т) та виробів кондитерських цукрових (у т. ч. білий шоколад), що не містять какао – на 10,8 % (вироблено 149 тис. т) [320, 282].

Крім того, за січень–жовтень 2014 р. порівняно до січня–жовтня 2013 р. зменшено обсяги виробництва [320, 282]: м'яса великої рогатої худоби свіжого чи охолодженого – на 11 % (вироблено 43,1 тис. т) та замороженого – на 32,6 % (вироблено 13,7 тис. т); виробів ковбасних – на 4,2 % (вироблено 216 тис. т); соків фруктових та овочевих – на 8 % (вироблено 333 тис. т); сумішей соків фруктових та овочевих – на 11,6 % (вироблено 207 тис. т); сиру свіжого неферментованого, включаючи сирну сироватку та кисломолочний сир – на 7 % (вироблено 62,4 тис. т); сирів жирних – на 23,7 % (вироблено 107 тис. т); йогурту та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків – на 8 % (вироблено 400 тис. т); борошна – на 3,7 % (вироблено 1827 тис. т); хліба та виробів хлібобулочних – на 6,7 % (вироблено 1122 тис. т); печива солодкого і вафель – на 22,1 % (вироблено 250 тис. т); соусів і продуктів для приготування соусів інших; приправ та прянощів змішаних – на 6 % (вироблено 133 тис. т); спредів та сумішей жирових – на 2 % (вироблено 42,3 тис. т); вод натуральних мінеральних негазованих – на 8 % (вироблено 312 млн л) та газованих – на 4,7 % (вироблено 709 млн л); напоїв безалкогольних – на 6,6 % (вироблено 1010 млн л); коньяків, бренді – на 11,9 % (вироблено 19 млн л); горілки з вмістом спирту менше 45,4 % – на 0,3 % (вироблено 176 млн л); лікерів та інших спиртових напоїв – на 3,4 % (вироблено 86 млн л); пива солодового, крім пива безалкогольного та пива з вмістом алкоголю менше 0,5 % – на 10,8 % (вироблено 2110 млн л).

Також слід зазначити, що за січень–жовтень 2014 р. порівняно до січня–жовтня 2013 р. збільшення темпів приросту обсягів виробництва досягли 13 регіонів України, зокрема: Кіровоградська (на 23,5 %), Хмельницька (на 19,7 %), Вінницька (на 19,3 %), Херсонська (на 18,2 %), Полтавська (на 14,5 %), Одеська (на 13,8 %), Житомирська (на 13,5 %), Волинська (на 12,8 %), Івано-Франківська (на 11,3 %), Харківська (на

9,5 %), Тернопільська (на 6,3 %), Запорізька (на 4,9 %) та Чернігівська (на 3,5 %) області.

За оперативними даними Державної служби статистики України за січень–жовтень 2014 р. реалізовано продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (у відпускних цінах, без ПДВ та акцизу) на суму 204,2 млрд грн [320].

Питома вага реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні за січень–жовтень 2014 р. склала 21,3 % [320]. За цим показником галузь знаходиться на першому місці серед всіх галузей промисловості. На споживчому ринку у жовтні 2014 р. ціни на продукти харчування та безалкогольні напої зросли на 2,6 %. Найбільш суттєво (на 13,2 % та 11,2 %) подорожчали яйця та сало. Від 5,4 до 1,7 % зросли ціни на рис, овочі, хліб, м'ясо та м'ясо-продукти, молоко та молочні продукти, безалкогольні напої, макаронні вироби, соняшникову олію. Водночас знизилися ціни на цукор та фрукти (на 4,1 % та 2,1 %). Ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби підвищилися на 2,5 %, у т. ч. тютюнові вироби – на 2,9 %, алкогольні напої – на 2,2 % [320].

Отже, насиченість внутрішнього ринку товарами вітчизняного виробництва залишається високою: частка продажу продовольчих товарів, вироблених на території України, у структурі роздрібного товарообороту продовольчих товарів 2013 р. складала 87,2 %. Галузь характеризується наявністю потужної сировинної бази сільськогосподарської продукції. Так, у 2013 р. рівень самозабезпеченості України молоком та молочними продуктами складав 101,3 %, зерном – 195,2 %, яйцями – 110,5 %, овочами та баштанними культурами – 105,3 %, картоплею – 110,0 %, що створює сприятливі умови для розвитку харчопереробної галузі в Україні. Недостатнім є рівень забезпечення України м'ясною та плодово-ягідною продукцією вітчизняного виробництва, який у 2013 р. становив 91,4 % та 74,0 % відповідно. Незважаючи на високу частку вітчизняної продукції у загальному обсязі внутрішнього споживання, яка протягом 2005–2013 рр. перевищувала 80 %, слід відзначити негативну тенденцію поступового зростання частки імпорту у структурі внутрішнього споживання протягом останніх років з 11,4 % у 2005 р. до 18,3 % у 2013 р. [300].

Слід зазначити, що стійкій ситуації підприємств харчової промисловості значною мірою сприяє те, що вони значно ефективніше, ніж підприємства інших галузей використовують комерційні позначення. За офіційними даними на сьогоднішній день в Україні кількість зареєстрованих ТМ перевищила 186 000, з них біля 30 % припадає на продукцію підприємств харчової промисловості.

За даними Державної служби інтелектуальної власності у 2013 р. з Міжнародного бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) надійшло 8665 міжнародних заявок, у т.ч. 7062 (81,5 %) – за Мадридською угодою та 1603 – за Протоколом до Мадридської угоди (рис. 2.32). Найбільш активними у цьому році були заявники із Німеччини, Франції, Російської Федерації, Італії, Швейцарії, Китаю, Польщі, Австрії. Частка заявок від заявників з цих країн становить 73,3 % від загальної кількості заявок, поданих у 2013 р. за міжнародною процедурою. Серед держав-учасниць Протоколу до Мадридської угоди у 2013 р. заявки з поширенням на територію України найактивніше подавали США, Туреччина, Велика Британія, Японія, Швеція, Фінляндія та Данія [10, 320].

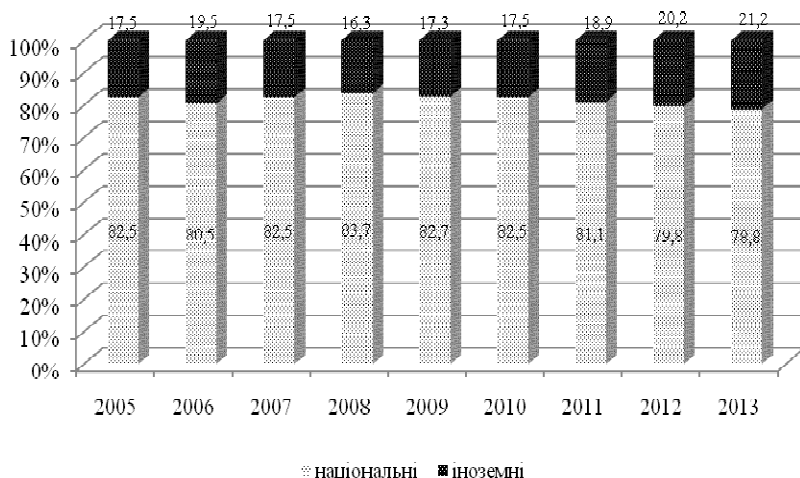


Рис. 2.32. Співвідношення заявок на знаки для товарів і послуг від національних та іноземних заявників в Україні (2005–2013 рр.)

Це обумовлено тим, що Україна є інвестиційно привабливою саме для вищезгаданих країн, адже в Україні є дешева, але кваліфікована, робоча сила, та невикористанні ресурси та постійне зростання купівельної спроможності населення (особливо, у категорії «дорогі покупки»). Зокрема, як показує сегментне дослідження українського ринку, найбільше іноземних інвестицій надходить до промисловості, що стосується харчової промисловості, то вона посідає третю сходинку. Це зрозуміло, оскільки держава не вкладає в промисловість достатньо коштів і вона не розвивається, тому для інвестора це є досить вигідна пропозиція, оскільки є великий попит, але не має пропозиції.

У 2013 р. зареєстровано 16677 свідоцтв на знаки для товарів і послуг. Із загальної кількості зареєстрованих свідоцтв 12854 (77,1%) становлять реєстрації на ім'я національних заявників. Таким чином можна констатувати те, що кількість осіб, які отримали правову охорону на знаки для товарів і послуг у 2013 р. збільшилась, порівняно із попередніми роками, і збільшується із кожним роком, а отже кількість «жертв» від актів недобросовісної конкуренції стане значно менше.

У цьому році надійшло 21091 заявка на знаки для товарів і послуг. Активність національних заявників у поданні заявок порівняно з попереднім роком практично не змінилася, іноземних – зросла на 9 %. Від іноземних заявників надійшло 4254 заявки, що становить 20,2 % від загальної кількості заявок, поданих за національною процедурою [10].

Таким чином, в Україні спостерігається постійний вплив іноземного капіталу на український споживчий ринок, який вкотре підтверджує привабливість українського інвестиційного клімату для іноземців, а також сприяє розвитку виробництва та конкурентоспроможності України як члена міжнародного економічного співтовариств.

Як видно з рис. 2.32, в Україні у 2005–2013 рр. в цілому спостерігалася тенденція зростання активності подання заявок на знаки для товарів і послуг від іноземних заявників. Так, наприклад, у 2012 р. надійшло 21091 заявка на знаки для товарів і послуг. Як видно з графіка, активність національних заявників у поданні заявок у 2013 р. порівняно з попереднім роком зменшилася, а ось іноземних навпаки зросла. Від іноземних заявників надійшло 4254 заявки, що становить 20,2 % від загальної кількості заявок, поданих за національною процедурою.

Мадридська система реєстрації ТМ (або знаків на товари і послуги – термін українського законодавства) надає досить велику кількість переваг її власнику. Зокрема, для того, щоб отримати правову охорону на знак для товарів і послуг в різних країнах, заявнику необхідно подати лише одну заявку в країну-учасницю угоди і він автоматично отримує охорону в усіх інших. Крім того вартість реєстрації знаків на товари і послуги в різних країнах різна, тому у заявника є можливість обрати державу, де реєстраційний збір нижче, при цьому рівень правової охорони залишиться незмінним (рис. 2.33) [10, 320]. Як впливає з нього, до України, як учасника Мадридської угоди, останніми роками звертаються все більше іноземних заявників, адже держава створює сприятливі умови для іноземців. На діаграмі (див. рис. 2.34) продемонстровано співвідношення між кількістю заявок та отриманими свідоцтвами.

Реєстрація ТМ як знаку на товари і послуги забезпечить охорону прав власника торгової марки, захистить його від актів недобросовісної конкуренції, а також сприятиме розвитку його підприємницької діяльності як на теренах України, так і за кордоном.

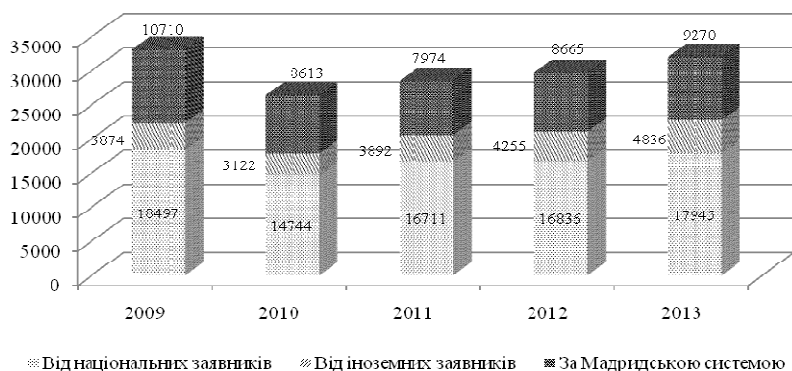


Рис. 2.33. Динаміка надходжень заявок на знаки для товарів і послуг в Україні (2009–2013 рр.)

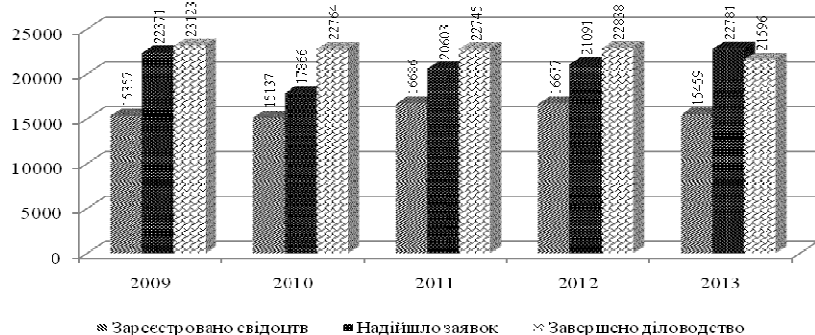


Рис. 2.34. Динаміка надходження, розгляду заявок та реєстрації свідоцтв на знаки для товарів і послуг за національною процедурою в Україні

Важливим елементом на цьому шляху є залучення фахівця найвищої кваліфікації у сфері інтелектуальної власності, який супроводжуватиме діловодство на всіх етапах процедури реєстрації торгової марки як знаку на товари і послуги, а також захистить власника від активів недобросовісної конкуренції).

Від ефективності інвестиційної політики уряду та наявності попиту споживачів залежать рівень залучення іноземних вкладів в ринок. Інвестиції є основою для розвитку підприємств, окремих галузей і економіки в цілому. Як бачимо, в 2009 році кількість заявок на реєстрацію знаків на товари і послуги від іноземних та національних заявників в Україні становила 33081. Під час економічної кризи інвестиційна діяль-

ність в Україні, як і в більшості європейський країн значно знизилася. Це видно з діаграм, де кількість заявок від національних та іноземних заявників у 2010 році значно знизилась. Але, починаючи із 2011 й до 2013 рр., спостерігається тенденція на збільшення кількості заявок на реєстрацію знаків на товари і послуги. Зокрема, вже в 2012 році кількість заявок від національних заявників майже наздогнала рівень 2008 року, а заявок на реєстрацію від іноземців значно збільшилось. Це пояснюється тим, що антикризові методи, які застосовувалися в європейських країнах (підвищення податків та зборів, зменшення попиту на товари і послуги тощо) зробили інвестиційний клімат в цих країнах непривабливим і відкрили інвесторам доступ до українського ринку. Крім того, в 2012 році в Україні проходила одна із найважливіших подій в світі спорту – «Євро-2012», що сприяло збільшенню іноземних інвестицій та кількості «специфічних» заявок, приуроченій події. Безумовно, Україна сьогодні розглядається як одна із найпривабливіших країн у Східній Європі для іноземних інвесторів, адже в ній попит споживачів є вищим, ніж наявні пропозиції. До того ж, споживчі ринки та купівельна можливість населення (особливо, серед осіб із доходами вище середнього та багатих українців) в Україні стабільно збільшуються, а от умови праці у Європі залежні від зарплат, що зростають. Відповідно, зменшується конкурентоспроможність. Саме так, зацікавленість заявниками на ТМ нашою країною, у першу чергу, залежить від наміру зробити їх продукцію більш конкурентною, а з нашими природними ресурсами та робітниками цього досягнути значно легше.

На підставі аналізу діяльності підприємств харчової промисловості України впродовж 2008–2013 рр. визначено такі тенденції, що мали місце у застосуванні комерційних позначень цими підприємствами:

- 1) збільшення кількості підприємств, що зареєструвало комерційні позначення у вигляді товарних знаків і брендів;
- 2) збільшення на українському ринку харчової продукції частки українських брендів;
- 3) інтенсифікація рекламної підтримки товарних знаків і брендів українських товаровиробників;
- 4) зосередженість брендів на продовольчих товарах;
- 5) гібридизація брендів.

Зважаючи на те, що доступ до статистичних даних про кількість продовольчих ТМ і ТЗ як на українському ринку, так і у Хмельницькій області, є вкрай обмеженим, тому для підтвердження визначених тенденцій щодо збільшення застосування підприємствами харчової промисловості зареєстрованих комерційних позначень використаємо технологію маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження здійснювалися в рамках науково-дослідної роботи кафедри маркетингу

Хмельницького національного університету на базі Центру маркетингових ініціатив та за підтримки Головного управління статистики у Хмельницькій області. Етапізація проведення досліджень відображена у таблиці 2.17 [165].

Таблиця 2.17

Етапізація дослідження впливу комерційних позначень на ефективність маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості

Складова
Етап I. Постановка цілей та завдань дослідження
Визначення мети і завдань маркетингового дослідження
Формування пошукових завдань і гіпотез
Визначення напрямів проведення кабінетних досліджень
Підготовка матеріалів для анкетування
Етап II. Визначення стану використання маркетингових позначень підприємствами Хмельницької області
Проведення кабінетних досліджень
Анкетування поштою керівників підприємств харчової промисловості області; опитування експертів
Опрацювання та узагальнення інформації, отриманої в процесі маркетингових досліджень
Оцінювання стану використання маркетингових позначень на підприємствах харчової промисловості Хмельницької області
Етап III. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості
Проведення кабінетних досліджень
Анкетування поштою керівників підприємств харчової промисловості області; опитування експертів
Опрацювання та узагальнення інформації, отриманої в процесі маркетингових досліджень
Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості Хмельницької області
Формування комплексного показника ефективності маркетингової діяльності
Етап IV. Встановлення залежності між ефективністю маркетингової діяльності підприємств та рівнем використання ними комерційних позначень
Визначення позицій ТМ, ТЗ та стратегій підприємств харчової промисловості Хмельницької області
Встановлення залежності між ефективністю маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості Хмельницької області та стратегічною позицією їх комерційних позначень
Встановлення основних недоліків щодо застосування комерційних позначень підприємствами харчової промисловості
Формування рекомендації щодо подолання виявлених недоліків

Метою проведених досліджень було визначити наявність впливу комерційних позначень на ефективність маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

У процесі маркетингових досліджень бути поставлені та вирішені такі наукові завдання:

- визначено стан використання маркетингових позначень підприємствами Хмельницької області;
- проведено оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості;
- встановлено залежність між ефективністю маркетингової діяльності підприємств і рівнем використання ними комерційних позначень.

Отже, безпосередньо маркетингове дослідження складається з трьох перших етапів, а четвертий – за своєю сутністю та змістом є узагальнюючим та рекомендаційним.

Для проведення маркетингових досліджень були сформульовані пошукове завдання та гіпотези (табл. 2.18) [165].

Таблиця 2.18

Формування пошукових завдань і гіпотез

Пошукове завдання	Гіпотеза
Ідентифікація залежності між ефективністю маркетингової діяльності підприємств та рівнем використання ними комерційних позначень	1. На підприємствах немає зареєстрованих відповідним чином комерційних позначень
	2. Керівники підприємств недостатньо усвідомлюють необхідність створення адекватних ринковим вимогам маркетингових підрозділів
	3. Виконання маркетингових функцій на підприємствах здійснюється або не в повному обсязі, або некваліфікованими кадрами
	4. Відсутнє системне управління внутрішнім маркетингом

Масштабність пропонованих досліджень та рівень виконуваних завдань, зумовили необхідність збирання та опрацювання масиву вторинної і первинної інформації.

Збирання вторинної інформації здійснювалося за двома напрямками. Перша частина була отримана в процесі проведення кабінетних досліджень, а саме, здійснювалося формування вибірки досліджуваних підприємств з переліку, наданого Головним статистичним управлінням Хмельницької області. Друга частина – інформація, отримана від рекламистів щодо кількості біл-бордів у місті Хмельницькому.

Первинну інформацію отримано в процесі анкетування поштою керівників підприємств харчової промисловості та опитування

двох груп експертів (перша група – експерти-науковці, друга – експерти-практики). Для її отримання розроблено відповідні анкети.

Моніторинг застосування підприємствами харчової промисловості зареєстрованих комерційних позначень (брендинг) та їх чисельності проведено через спостереження за змістом біл-бордів, розташованих в м. Хмельницькому (табл. 2.19, рис. 2.35). В таблиці проаналізовано зміст біл-бордів, що були розташовані у місті Хмельницькому з грудня 2008 р. по грудень 2013 р. За цей час кількість товарних брендів, поданих на біл-бордах м. Хмельницького, зросла більше, ніж у двічі – з 27 в 2008 р. до 56 в 2013 р. Насправді, в 2013 р.; на українському ринку торгових марок було в наявності значно більше, ніж 56. Проте, не всі товари просуваються через біл-борди [165].

Таблиця 2.19

**Маркетингові дослідження вмісту біл-бордів,
розташованих у м. Хмельницькому**

Показник	Місяць грудень					
	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Загальна кількість біл-бордів	108	136	177	239	425	695
– з продовольчими брендами	31 (49,2 %)	42 (49,4 %)	53 (50,5 %)	62 (47,7 %)	115 (56,4 %)	104 (47,7 %)
– з іноземними продовольчими брендами	5 (16,1%)	8 (19%)	7 (13,21%)	3 (4,8%)	8 (7 %)	10 (9,6 %)
– з українськими продовольчими брендами	26 (83,9 %)	33 (81 %)	46 (86,8 %)	59 (95,2 %)	107 (93 %)	94 (90,4 %)
Кількість товарних брендів на біл-бордах:						
– українських	13	19	21	23	30	33
– іноземних	14	11	13	15	19	23
Річний приріст кількості товарних брендів	–	+14,8 %	+9,7 %	+11,8 %	+28,9 %	+14,3 %

Значна кількість ТМ (особливо це стосується харчової продукції) просувається в місцях продажу, а частина ТМ «вмирають», так і не потрапивши на біл-борд. Закордонна статистика свідчить, що лише 1 % товарних знаків трансформуються в успішні бренди. За іншими даними біля половини нових марок живуть менше року [10], а 90 % нових товарів зникають за два-три роки. Але нових товарів з'являється дуже багато – за даними Державної служби статистики щороку на український ринок виходить більше, ніж 25 тис. нових товарів, з яких майже третина – це товари продовольчої групи [320].



Рис. 2.35. Динаміка кількості біл-бордів із зареєстрованими комерційними позначеннями

Не ототожнюючи кількість ТМ на ринку Хмельницького з їх кількістю, поданою на його біл-бордах, можна припустити, що між ними існує стала пропорція. Тому, відносні показники зміни кількості ТМ, які просувають біл-борди, певним чином віддзеркалюють динаміку збільшення їх кількості в Україні.

Обґрунтовано існування кореляції між змістом і кількістю біл-бордів та ефективністю маркетингової діяльності підприємств. Динаміка кількості товарних брендів на біл-бордах наведена на рис. 2.34. Середній щорічний приріст кількості ТМ, поданих на біл-бордах, складає 15,9 %. Отже, можна вважати, що щорічний приріст кількості ТМ на українському ринку складає біля 20 %, що підтверджує і Український офіс інтелектуальної власності [10].

Також слід зазначити, що українські підприємства харчової промисловості працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток виробничої та комерційної діяльності, взаємопроникнення на ринки та посилюється конкуренція. Це змушує вітчизняних підприємців освоювати, адаптувати і застосовувати передові менеджерські технології, однією з яких є брендинг. В результаті такої діяльності на українському ринку з'являється значна кількість вітчизняних торгових марок. встановлено, що протягом останнього десятиліття, підприємства Хмельницької області зареєстрували понад 100 ТМ [319]. В Україні особливо активно створення нових торгових марок відбувається на ринку продовольчих товарів. Відмова споживачів від неякісного імпортного продовольства, яке заповняло український ринок наприкінці 1990-х років,

стимулювала появу вітчизняних брендів з національно-народним забарвленням: «Слов'яночка», «Чумак», «Торчин-продукт», «Славутич», «Оболонь», «Галка» тощо. Сьогодні в кожній групі продовольчих товарів є щонайменше два десятки національних брендів. Наприклад, підприємствами Хмельницької області тільки у 2013 р. створено 26 брендів, у т.ч. чотири – для лікєро-горілочаних виробів та пива, сім – для безалкогольних напоїв, мінеральної води та соків, три – для молоко-продуктів та, масла, чотири – для м'ясопродуктів та птахівництва.

Отже, які саме підприємства харчової промисловості Хмельницької області мають зареєстровані ТМ та ТЗ. В Хмельницькій області зареєстровано 81 підприємство, які можуть бути ідентифіковані як такі, що належать до підприємств харчової промисловості. Проте, слід зазначити, що не всі з них працюють ефективно і мають власні зареєстровані ТМ чи ТЗ. Отже, проведене дослідження виявило, що лише 39 підприємств мають зареєстровані комерційні позначення у встановленому порядку (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

**Підприємства харчової промисловості Хмельниччини,
що брали участь у дослідженні**

Назва підприємства	Зареєстроване комерційне позначення (ТМ або ТЗ)
Напої безалкогольні, слабоалкогольні, води, включаючи мінеральні	
ДП ПАТ «Оболонь» Красилівське»	ТМ «IceLife», ТМ «Бренд-кола», ТМ «Живчик», ТМ «Лимонад», ТМ «Квас Богатирський», ТМ «Оболонська», ТМ «Прозора», ТМ «Охтирська», ТМ «Підгірна»
ПП «Рудпол»	
ТОВ «Ольгерд»	
ПП «Рудпол», ТОВ «ХмельницькУнікум»	ТМ «Збручанська»
ПАТ «Хмельпиво»	ТМ «Хмельпиво»
Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби	
ТОВ «Український кристал»	ТМ «Український кристал»
Новоушицький хлібокомбінат ТОВ «Агробізнес»	
ПП «Хліб Поділля»	
ДП «Проскурів-хліб»	
ПП «ТМ «Мамин хліб»»	ТМ «Мамин хліб»
ТОВ «Деражня-Млин»	
ТОВ «ТМ Насолода»	ТМ «Насолода»
ТОВ «Селена ЛТД»	
ПП Николюк Надія Сергіївна	ТМ «Бабусина випічка»

Продовження таблиці 2.20

Назва підприємства	Зареєстроване комерційне позначення (ТМ або ТЗ)
Крупа	
ФГ «Дар землі»	
ПП «Інтерпродукт»	
ВФ ТОВ «Агробізнес»	
Плодо-овочеконсервна продукція	
Філія «Волочиський консервний завод» ТОВ «Славпродукт»	ТМ «Славпродукт»
ДП «Деражнянський ПКЗ ОСС»	ТМ «Декос»
ПАТ «Новоушицький консервний завод»	
ТДВ «Сатанівський консервний завод»	
Кисломолочна продукція	
ПП КФ «Прометей» Філія Славутського МРК	ТМ «Добряна»
ДП «Старокосянтинівський молочний завод»	ТМ «Наш молочник», ТМ «Народний продукт», ТМ «Вершкова Долина», ТМ «Molendam», ТМ «Фермерське», ТМ «Кремлівське», ТМ «Наш сирОю», ТМ «Французьке», ТМ «Ваш молочник»
ПП «Дживальдіс»	
ТОВ «Екоагропосилач»	
Цукор, солод пивоварний	
ПАТ «Теофіпольський цукровий завод»	
ТОВ «Клембівський цукровий завод»	ТМ «еДа» ТМ «Ваша марка»
ПАТ «Славутський солодовий завод»	
М'ясна продукція, птахівництво	
ТОВ «Проскурів-Агро»	ТМ «Хмельницькі делікатеси»
ПП «Зарожанське»	
ТОВ «Птахофабрика Волочиська»	ТЗ «Волочиська птахофабрика»
ДП «Хмельницький Ветсанзавод»	
ТОВ «Мосспас»	
ТОВ «Подільський бройлер»	
ТОВ «Заготівельник»	
ДП «Проскурівм'ясопродукт»	
ТзОВ «Кам'янець-Подільський птахокомбінат»	
Рибна продукція	
ПП «Балтіка»	
ТОВ «Продінвест»	

У кожній продовольчій групі є свої лідери, які мають зареєстровані не лише ТМ, але і ТЗ, детальніша інформація про ці підприємства наведена у додатках. Враховуючи, що серед зареєстрованих підприємств харчової промисловості є такі, що на даний момент не здійснюють діяльність або знаходяться в стадії реорганізації (17 підприємств), можна стверджувати, що отримана вибірка є цілком репрезентативною, дослідженням охоплено більше 60% працюючих підприємств.

Відносно непогано представлена і група підприємств, які працюють у сфері виробництва хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів (маємо 3 ТМ). Гірше представлені підприємства, що здійснюють діяльність у сфері консервування овочів та фруктів – лише 2 ТМ. Зовсім не займаються ідентифікацією своєї продукції підприємства круп'яної підгалузі.

Отже, гіпотеза, що на підприємствах немає зареєстрованих відповідним чином комерційних позначень, в процесі дослідження була підтверджена. Більше 60 % підприємств харчової промисловості Хмельницької області користуються комерційними позначеннями у вигляді ТМ та ТЗ, проте офіційно зареєстрованими з них є лише 38,5 %. Саме для підприємств, які мають офіційно зареєстровані позначення, була розроблена анкета щодо визначення ефективності їх маркетингової діяльності

Для визначення ефективності маркетингової діяльності в анкеті було запропоновано три блоки питань, за якими можна було визначити ефективність комплексу маркетингу; ефективність виконання підприємствами маркетингових функцій; ефективність внутрішнього маркетингу.

Дослідження проводилося спільно з Головним управлінням статистики у Хмельницькій області у другому півріччі 2013 р. Дослідження проводилось на підприємствах різних форми власності та різних розмірів, розподіл проводився згідно з чинним законодавством України, за допомогою анкетного опитування поштою (анкета є авторською розробкою). Після анкетування, заповнені анкети надходили на адресу Головного управління та опрацьовувалися. За проведенням анкетуванням автор відзвітував перед управлінням у вигляді звіту, який увійшов до звітності Головного управління статистики у Хмельницькій області за друге півріччя 2013 р.

Введення, обробка та аналіз даних здійснювались за допомогою ліцензійних програмних продуктів SPSS Data Entry Station 2.0 та SPSS 10.1, аналіз отриманих відповідей проводився за допомогою методів математичної статистики.

Процесом дослідження було охоплено 39 підприємств, з яких 18 – малих (46,1 % від загальної кількості досліджуваних підпри-

емств), 6 – великих (15,4 %) та 15 – середніх підприємств (30,5 %). Такий розподіл відповідає структурі підприємств в цілому по галузі.

Зважаючи на необхідність вивчення саме ефективності маркетингової діяльності, вважаємо, що існує певна взаємозалежність між тим, чи діє на підприємстві відділ маркетингу, та ефективністю її виконання. Отже, в процесі проведеного дослідження було з'ясовано, що лише на 9-ти з 39 досліджуваних підприємств створено повноцінні відділи маркетингу, що становить 23,1 % досліджуваних підприємств. Так, відділи маркетингу створені на всіх великих підприємствах та на трьох середніх. Це доводить правильність гіпотези про те, що керівники підприємств недостатньо усвідомлюють необхідність створення адекватних ринковим вимогам маркетингових підрозділів.

Для здійснення аналізу ефективності комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості важливим є і те, яку саме структура має відділ маркетингу. За інформацією, отриманою в процесі дослідження на підприємствах харчової промисловості перевагу віддають функціональному організуванню маркетингової діяльності (рис. 2.36).

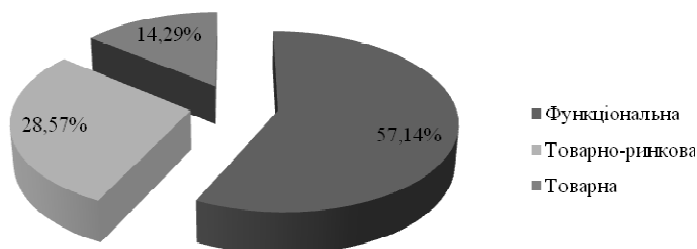


Рис. 2.36. Організування маркетингової діяльності на підприємствах харчової промисловості Хмельницької області

Відносно непогано представлена і група підприємств, які працюють у сфері виробництва хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів (маємо 3 ТМ). Гірше представлені підприємства, що здійснюють діяльність у сфері консервування овочів та фруктів – лише 2 ТМ. Зовсім не займаються ідентифікацією своєї продукції підприємства крупяної підгалузі.

Отже, гіпотеза, що на підприємствах немає зареєстрованих відповідним чином комерційних позначень, в процесі дослідження була підтверджена. Більше 60 % підприємств харчової промисловості Хмельницької області користуються комерційними позначеннями у вигляді ТМ та ТЗ, проте офіційно зареєстрованими з них є лише 38,5 %.

Саме для підприємств, які мають офіційно зареєстровані позначення, була розроблена анкета щодо визначення ефективності їх маркетингової діяльності. Наступним важливим напрямом оцінювання ефективності маркетингової діяльності є аналіз тих маркетингових функцій, які виконуються підприємством. Згідно науково-методичного підходу, запропонованому у попередніх розділах, ефективність виконання функцій маркетингу оцінювалася за такими блоками:

- 1) організація і проведення маркетингових досліджень;
- 2) планування маркетингової діяльності (у т.ч., розробка маркетингової стратегії);
- 3) організування маркетингу (оперативне управління маркетингом);
- 4) контроль за виконанням маркетингових функцій.

За сформованими в анкеті питаннями, провівши відповідні узагальнення, які стосуються виконання функцій маркетингу, отримано відповіді, внесені у таблицю 2.21. та відображені на рис. 2.37.

Таблиця 2.21

**Виконання маркетингових функцій підприємствами
харчової промисловості Хмельницької області***

Варіант відповіді	Кількість відповідей	Частка відповідей із загальної кількості, %
Планування маркетингової діяльності (у т.ч. розробка маркетингової стратегії)	12	15,2
Організація і проведення маркетингових досліджень	6	7,6
Організування маркетингу (оперативне управління маркетингом)	59	74,7
Контроль за виконанням маркетингових функцій	2	2,5
Разом	79	100

*сформовано на підставі досліджень

Виходячи з інформації, поданої в таблиці 2.21 та на рис. 2.37 можна дійти висновку, що основний акцент у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості припадає на оперативну діяльність у сфері маркетингу, тобто на забезпечення реалізації підприємствами комплексу маркетингу. На виконання цієї функції припадає майже 75 % діяльності підприємств у сфері маркетингу.

Позитивним є те, що на більшості досліджуваних підприємств здійснюється робота щодо планування маркетингової діяльності (15 %).

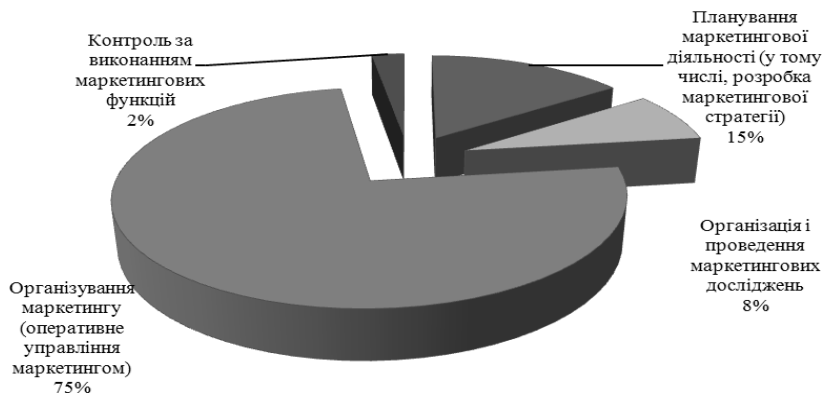


Рис. 2.37. Аналіз виконання маркетингових функцій підприємствами харчової промисловості Хмельницької області

Разом з тим виникає проблема неузгодженості, а саме: планування стратегії здійснюється без врахування маркетингових досліджень, бо дослідженнями у сфері маркетингу займаються лише на 8 % аналізованих підприємств. Також є цікавим і недопустимим, що на підприємствах практично відсутній контроль за виконанням маркетингових заходів (2 %).

За проведеним дослідженням у розрізі підприємств харчової промисловості, можна стверджувати про недостатню ефективність виконання ними маркетингових функцій.

Одним із головних напрямів формування власної ТМ і проведення брендингу є ефективне використання підприємствами засобів масових комунікацій щодо проведення рекламних компаній, PR-акцій, формування іміджу підприємства та його продукції. Тому в анкеті окремим питанням було визначено питання щодо здійснення підприємствами своєї комунікативної функції. Залежно від того, яким чином підприємства здійснюють комунікації зі своїми споживачами, а отже можуть впливати на їх запити і прихильність до підприємства, формується уява споживачів про ТМ підприємства (див. табл. 2.22, рис. 2.38).

Зважаючи на інформацію, отриману в ході досліджень, можна стверджувати, що просування власних комерційних позначень підприємства харчової промисловості здійснюють через вітрини з різноманітною інформацією (22,5 %), пресу (17,5 %), зовнішні комунікації (15,0 %), радіомовлення (12,5 %) та комунікації на транспорті (12,5 %). Такий підхід обумовлений специфікою продукції, що виробляється підприємствами галузі, яка здебільшого орієнтована на кінцевого споживача.

Таблиця 2.22

Засоби комунікації та стимулювання збуту, що використовуються підприємствами харчової промисловості Хмельницької області*

Варіант відповіді	Кількість відповідей	Частка відповідей із загальної кількості, %
Реклама		
Преса	7	17,5
Телебачення	4	10,0
Радіомовлення	5	12,5
Зовнішні комунікації	6	15,0
Комунікації на транспорті	5	12,5
Об'ємні конструкції	4	10,0
Вітрини з різноманітною інформацією	9	22,5
Інше	4	10
Разом	40	100
Стимулювання збуту		
PR-зв'язки з громадськістю	2	4,3
Персональний продаж	9	19,1
Салони	–	0
Ярмарки	19	40,4
Виставки	12	25,5
Поштова розсилка	1	2
Телемаркетинг	–	0
Продаж за каталогами	1	2
Інтернет	3	6,4
Разом	47	100,0

*сформовано на підставі досліджень

Отже, формування та просування підприємствами харчової промисловості своїх ТМ значною мірою буде залежати від їх співпраці із торговельними посередниками, бо саме вони надаватимуть рекламні площі для розміщення інформації про торговельні марки підприємств.

Для інтенсифікації комерційних зусиль підприємства харчової промисловості здебільшого використовують: ярмарки – 40,4 %, виставки – 25,5 % та персональний продаж – 19,1 %, що потребує формування відповідних систем лояльності та посилення зусиль підприємств у напрямі підвищення ефективності внутрішнього маркетингу.

Найбільш ефективним інструментом маркетингу, який допомагає обрати підприємству власну ринкову позицію, а отже правильно представити свою ТМ, є сегментування.

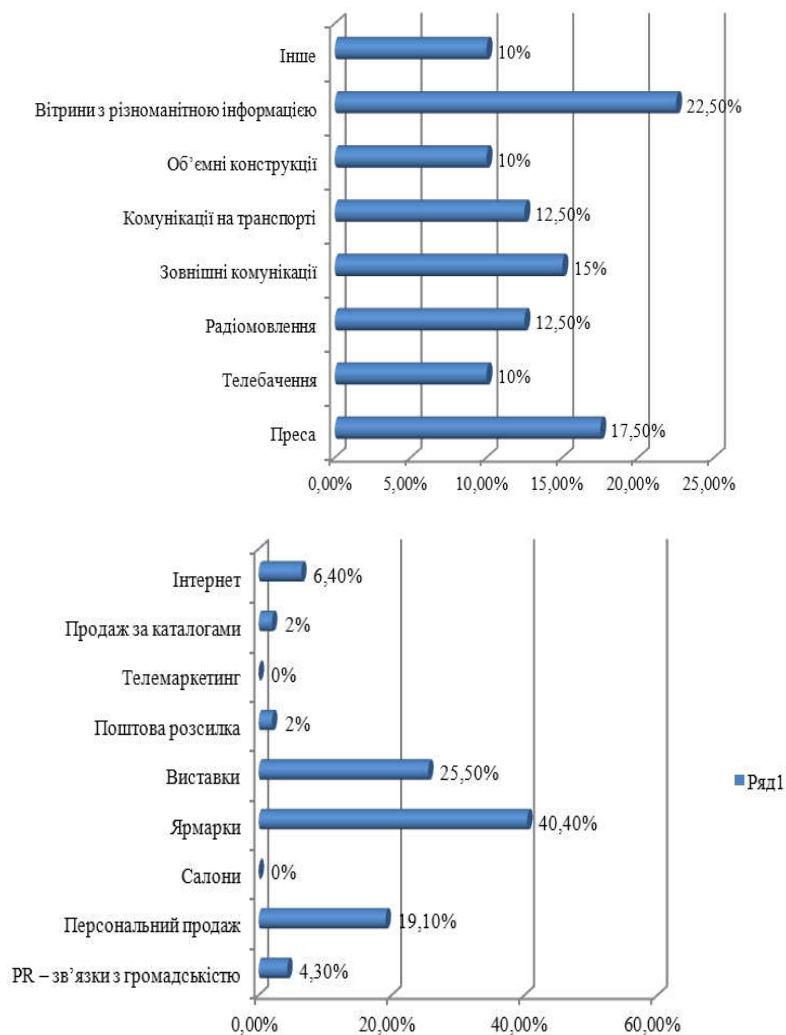


Рис. 2.38. Структура заходів з реклами та стимулювання збуту

Саме тому частина питань анкети була присвячена виявленню вмінь менеджменту підприємств харчової промисловості щодо використання цього інструменту в маркетинговій діяльності підприємства. Аналіз здійснення підприємствами харчової промисловості сегментування та вивчення ринку показав, що 53,8 % підприємств харчової

промисловості Хмельницької області здійснюють сегментування та вивчають ринок, 46,2% – не мають навичок цієї діяльності, що, відповідно, позначається на рівні конкурентоспроможності їх ТМ. Нехтування проведенням цієї процедури не дозволяє отримати підприємству достовірну інформацію про своїх споживачів та конкурентів. Що у підсумку призводить до погіршення конкурентних позицій ТМ.

Крім того, для визначення правильної позиції, а відтак і стратегії ТМ, важливим є питання, за якими ознаками здійснювати сегментування. Аналіз отриманих результатів за ознаками сегментування (рис. 2.39) засвідчив, що більшість підприємств (42,4 %), орієнтуються на географічний критерій, а саме на регіон, густоту населення, типи місцевості, клімат тощо; на поведінковий критерій (підстава для покупки, статус користувача, шукані вигоди, інтенсивність споживання, ступінь готовності до покупки, тощо) орієнтуються досліджуваних підприємств 36,4 %; 12,1 %, відповідно, орієнтуються на демографічний фактор (вік, стать, рід занять, освіта, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, національність, релігійні погляди, тощо), на психографічний критерій (спосіб життя, суспільний клас, тип особистості, тощо) орієнтуються 6,1 %, та 3,0 % респондентів обирають для себе інші критерії сегментування, окрім перерахованих.

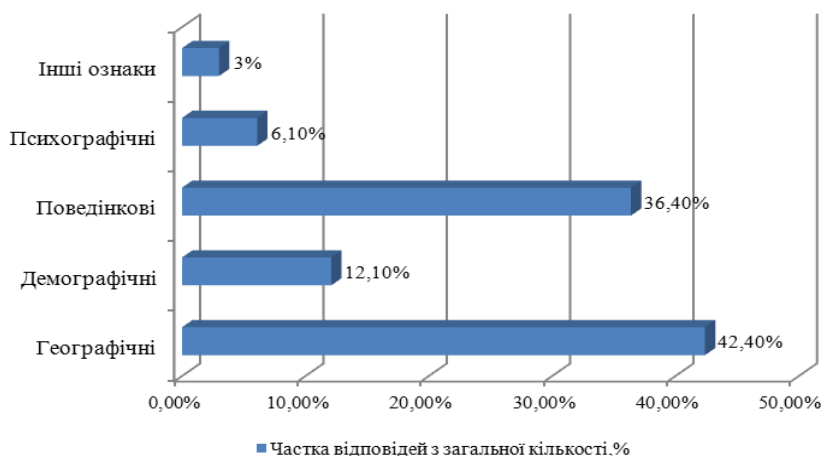


Рис. 2.39. Розподіл підприємств за ознаками сегментування

З наведеного можна зробити висновок, що ринкове позиціонування разом із сегментацією ринку є відправним пунктом для розробки стратегії підприємства щодо створення власної ТМ. Ефективна реалі-

зація ринкового позиціонування дозволяє також посилити конкурентні позиції підприємства через формування цінової політики ТМ, що є наслідком відчуття споживачем особливої цінності під час використання ідентифікованого товару. Ефективне ринкове позиціонування неможливе без фокусування підприємства-виробника промислової продукції на особливих потребах споживачів, що забезпечується сегментацією ринку.

Таке фокусування дає можливість під час позиціонування посилити конкурентні позиції підприємства-виробника за двома напрямками: адаптувати об'єктивні властивості товару до потреб споживачів. У цьому випадку підприємство має можливість маніпулювати ціною та споживчою вартістю товару; через роботу зі свідомістю споживача підприємство істотно підвищує споживчу вартість товару, що відчуває споживач. Це забезпечується за рахунок маніпулювання суб'єктивними, невідчутними властивостями товару.

Цей підхід є спрощеним та не дає вичерпаної інформації стосовно конкурентних переваг підприємства. Відповідно, дана інформація не має суттєвого впливу на конкурентну позицію досліджуваних підприємств. Ця теза підтверджується й результатами відповідей на інші питання анкети.

Результати анкетного опитування засвідчили те, що цільовими її споживачами продукції підприємств харчової промисловості Хмельницької області є всі особи, незалежно від їх статі, віку, виду діяльності, освіти, етапу життєвого циклу родини, рівня місячного доходу, національності, релігійних поглядів. Це є характерним для цієї групи товарів, бо здебільшого вони задовольняють первинні людські потреби, а отже попит на них є доволі стійким та постійно зростає.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що підприємство отримує конкурентні переваги в разі, якщо його товари кращі, ніж товари конкурентів, і задовольняють потреби споживачів. Тому цей підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу. Застосування такого підходу передбачає концентрацію фірми на потребах споживачів, застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів від товарів фірми. Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах цього підходу, є диференціація товару, інструментом реалізації якої є позиціонування, що проводиться насамперед за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій і стратегії просування.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості і найкращого задоволення потреб споживачів продукцією харчування, можна рекомендувати здійснювати:

- 1) формування позитивного іміджу підприємства через максимально ефективне застосування системи комерційних позначень;
- 2) створення і підтримання власної ТМ (власних ТМ);
- 3) постійне розширення товарного асортименту основної групи продукції, в контексті збільшення потреб споживачів та посилення вимог ринку і сучасної ситуації з розвитку конкурентних відносин;
- 4) підвищення якості продукції шляхом застосування сучасного обладнання і зменшення енергоємного виробництва;
- 5) постійне наближення рівня цін окремих товарів до життєвого рівня населення;
- 6) покращення упакування окремих груп товарів шляхом перегляду і зміни певних технічних характеристик для покращання утилізації упаковки з мінімальною шкодою довкіллю;
- 7) проведення ефективної рекламної кампанії продукції підприємства та ТМ, і доведення інформації про параметри продукції до потенційних споживачів;
- 8) розширення мережі продажу товарів, особливо через збільшення кількості фірмових магазинів (у т.ч. за рахунок створення з торговельними мережами ТМ, що дозволяють їх спільне використання);
- 9) вихід на ринки інших областей України з власною ТМ або з пропозицією суттєво іншою продукції у розрізі «ціна–якість».

За результатами, проведеного опитування слідуює, що більшість підприємств харчової промисловості Хмельницької області – 61,5 % (24) не мають зареєстрованих ТМ, проте, навіть ті підприємства, які мають власні зареєстровані ТМ (38,5 %) не завжди ефективно їх використовують. Зважаючи на безпосередню залежність ефективної інноваційної діяльності підприємства з рівнем відомості ТМ або бренду, зафіксована в процесі дослідження ситуація свідчить про те, що підприємства неповною мірою використовують потенціал бренду, а відтак мають резерви для підвищення ефективності своєї інноваційної діяльності.

Проте зазначені резерви, підприємствами практично не використовуються. Однією з головних причин такої ситуації є низька ефективність внутрішнього маркетингу. Це підтверджує і той факт, що серед підприємств, які анкетувалися, лише на 8, маркетингові функції здійснюють кваліфіковані фахівці в галузі маркетингу. На підприємствах фактично відсутня лояльність як до своєї продукції, так і до маркетингових дій керівництва. Але ж саме маркетингова культура і внутрішня орієнтованість підприємств на застосування маркетингу є запорукою підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.

Таким чином, з метою визначення впливу комерційних позначень на ефективність маркетингової діяльності підприємств харчо-

вої промисловості, розроблено науково-методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингових заходів, який передбачає здійснення низки послідовних процедур, а саме: визначення параметрів оцінювання за трьома блоками (комплекс маркетингу, внутрішній маркетинг, система управління маркетингом) та розробку анкети; збирання інформації та її ідентифікацію за розробленою шкалою оцінювання; визначення суми балів за окремими параметрами та формування інтегрованого показника; визначення ефективності маркетингової діяльності за отриманими показниками, виходячи з граничних значень; підготовку сценаріїв для прийняття маркетингових рішень стосовно застосування комерційних позначень задля підвищення ефективності маркетингової та інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.

У результаті проведених маркетингових досліджень, якими було охоплено 48 % підприємств харчової промисловості Хмельницької області, та базуючись на розробленому науково-методичному підході, отримано кількісну характеристику ефективності інноваційної діяльності досліджуваних підприємств. Так, високу ефективність інноваційної діяльності продемонстрували лише 28,2 %, середній – 30,8 %, низький – 41 % підприємств харчової промисловості Хмельницької області. Це є закономірним з огляду на те, що лише 38,5 % підприємств мають зареєстровані ТЗ. Таким чином, доведено необхідність застосування комерційних позначень для підвищення ефективності маркетингової та інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості Хмельницької області.

Розділ 3

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Ідентифікація та класифікація факторів впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств

Узагальнюючи отриману в процесі аналізу інноваційного розвитку промислових підприємств інформацію, можна визначити фактори, які сприяють активізації інноваційного розвитку, а також ті, що спричиняють йому спротив.

Розглянемо групу факторів, що мають позитивний або спонукальний вплив на інноваційний розвиток промислових підприємств.

У дослідженнях, присвячених проблематиці інноваційного розвитку, завжди роблять спроби обґрунтувати зв'язок рівня інноваційної активності з галузевою приналежністю, розмірами підприємств, їх територіальним розташуванням, формою власності. Результати досліджень свідчать, що найвищою інноваційною активністю характеризуються підприємства машинобудування й металообробки. Їх рейтинг за рівнем інноваційної активності залишається незмінно високим впродовж останніх років. Це також підтверджує проведене нами дослідження щодо визначення інвестиційної привабливості галузей промисловості України, останнім часом до них приєдналася харчова промисловість та послуги фінансового, консалтингового та виробничого характеру. Відтак, одним із головних чинників, що можуть позитивно впливати на інноваційну активність підприємств – це приналежність до інвестиційно-привабливої галузі.

Вплив фактора форми власності на рівень його інноваційної активності вивчено недостатньо. Проте, базуючись на даних зі статистичних джерел, можна стверджувати, що найбільша інноваційна активність характерна для приватних підприємств та підприємств з іноземним капіталом. Зазвичай прийнято вважати, що приналежність підприємства до державної форми власності не виступає стимулюючим фактором щодо впровадження на цих підприємствах інновацій, оскільки значна частина доходів від їх запровадження надходить у

дохід держави. Однак, слід зазначити, що підприємства державної форми власності виявляються більш захищеними в умовах політичної й соціально-економічної нестабільності, і, отже, можуть визначати більш довгострокові цілі свого розвитку, які можна реалізувати завдяки інноваційній діяльності. Крім того, державні підприємства, порівняно з новоствореними недержавними, мають великий запас завершених наукових розробок. Отже, форму власності підприємства не можна розглядати окремо від інших його характеристик, таких як галузева приналежність і специфіка виробленої продукції. Єдине, що можна сказати з достатньою впевненістю, що існує щільний кореляційний зв'язок між новаторським характером власника або керуючого підприємством, його спроможністю продукувати, сприймати та сприяти впровадженню інновацій та інноваційною активністю підприємства. Керівник, який неспроможний мислити інноваційно, швидко реагувати на мінливе конкурентне середовище, оперативно приймати управлінські рішення, не зможе забезпечити підприємству інноваційний розвиток. Тобто наступним спонукальним чинником є інноваційний стиль керівництва.

Деякі дослідники сходяться на думці, що існує залежність між розміром підприємства та його інноваційною активністю, хоча вища інноваційна активність є притаманною переважно великим підприємствам [328], що мають більші можливості щодо використання власних оборотних коштів для реалізації технологічних інновацій. У структурі підприємств такого типу зазвичай є власні наукові й проектно-конструкторські підрозділи. Водночас дослідженнями [463] встановлено, що найкращі умови для впровадження інновацій мають підприємства середнього розміру, оскільки їм легше мінімізувати витрати й регулювати чисельність, домагаючись адекватного обсягу завантаження потужностей. Деякі автори [398, с. 93] взагалі вважають, що майбутнє інноватики належить малому бізнесу. На їх думку, саме малі підприємства мають найбільшу здатність до створення та реалізації потенціалу інновацій, оскільки саме їх виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби залежить від «представлення на ринку товару, що матиме вищу споживчу цінність», а відповідно створення такого товару потребує активного інноваційного пошуку.

Проте, як свідчить статистика, малі інноваційні підприємства орієнтовані переважно на внутрішній ринок. За результатами досліджень, менше 20 % їх від загальної кількості мають закордонних партнерів. Більшість малих підприємств випускають наукоємну продукцію, маючи незначні витрати на дослідження й розробки. Лише близько 30 % малих інноваційних підприємств інвестують значні ресурси в наукову й проектно-конструкторську діяльність. Усі ці підходи мають певні вади. Не завжди можливості, якими володіє підприємство, або

інакше кажучи його потенціал, перетворюється на позитивний результат. Насправді мають бути створені умови щодо реалізації потенціалу у тому числі й інноваційного. До таких умов можна віднести: інноваційна корпоративна культура – створення позитивного ставлення до новаторської діяльності; мотиваційний механізм – без морального та матеріального стимулювання, як свідчить досвід, інноваційна активність починає сходити нанівець; організаційний механізм, який би сприяв максимально швидкому впровадженню новацій у виробничий процес із подальшою їх комерціалізацією; маркетингове забезпечення і супровід інноваційної діяльності – застосування маркетингового інструментарію, починаючи від пошуку потреби та інноваційної ідеї і завершуючи зняттям продукції з виробництва і подальшою утилізацією відходів.

Територіальний чинник також впливає на рівень інноваційної активності. Цільові опитування показують значну роль місцевих адміністрацій у стимулюванні інновацій. Важливе значення тут має не лише пряме фінансування з місцевого бюджету, а й створення інституційно-законодавчих умов, сприятливих для інноваційної діяльності. Кошти з регіональних джерел зазвичай розподіляються або на основі конкурсу, або в результаті прямого рішення місцевих органів влади. Неабияке значення мають також неформальні механізми, до того ж, чим більшим є обсяг наданих коштів, тим суттєвішою є їхня роль. Окрім того, сьогодні в різних регіонах склалося неоднорідне конкурентне середовище, як свідчить досвід, чим вищий рівень конкурентної боротьби, тим більшою стає інноваційна активність підприємств. Тому спонукальним чинником інноваційної активності скоріше можна назвати високий рівень конкуренції на обраному сегменті ринку.

Аналіз чинників активізації інноваційної діяльності підприємств засвідчує насамперед орієнтованість інноваційного процесу на ринок, причому, враховуючи глобальну інформатизацію суспільства і можливості електронної комерції (близько 70 % продукції, що виробляється у світі, розповсюджується за допомогою електронної комерції), варто брати до уваги потреби не лише країни, а й світового ринку, необхідність випереджального виробництва інновацій порівняно з рівнем попиту на них і, нарешті, формування інфраструктури інноваційної діяльності.

Слід також додати ще одну групу факторів, які за своїм характером належать до ресурсних і впливають на економічний розвиток підприємства [141, с. 65–67]: наявність фінансових ресурсів, як власник, так і доступ до інших джерел фінансування інноваційної діяльності (державне фінансування; інвестиції; банківське кредитування; гранди тощо); можливість отримати податкові пільги, субсидії або суб-

венції; високий виробничо-технічний потенціал; висока кваліфікація науково-технічного персоналу – інтелектуальний потенціал.

На практиці також основну увагу приділено саме цим аспектам інноваційної діяльності, що є природним, тому що споживача здебільшого цікавлять не труднощі, що постають перед творцем інноваційної розробки, а практичні можливості останньої. У підсумку поза увагою дослідників зазвичай залишається ще один важливий аспект, визначення рівня достатності інноваційної діяльності для забезпечення неперервного і сталого економічного розвитку економіки загалом та окремих її структурних та поліструктурних утворень.

До факторів, що сприяють зростанню ефективності інновацій, належать:

- спроможність керівників підприємства і персоналу усвідомлювати та оцінювати економічні, соціальні й технологічні зміни у зовнішньому середовищі;
- орієнтація керівників підприємства на довгострокову перспективу та наявність чітких стратегічних цілей;
- розвинена система збуту та маркетингу, спроможна досліджувати та оцінювати ринкові ідеї, уміння аналізувати та реалізовувати нові ідеї [307].

Отже, для забезпечення інноваційного розвитку підприємству необхідна відповідно розвинена інфраструктура; мотиваційний та організаційний механізми (ініціювати інноваційну діяльність мають самі розробники, інакше попит на інновації завжди випереджатиме їхню пропозицію); рівень інноваційних розробок має відповідати світовому рівню або перевищувати його. Принципове поєднання названих факторів дає можливість визначити, наскільки достатньою є активність інноваційної діяльності в країні для забезпечення її перманентного й ефективного розвитку. Крім того, ці фактори найбільш істотно визначають масштаби, динаміку й інші кількісні та якісні характеристики інноваційного потенціалу, який у зв'язку з цим можна розглядати як один із найзначніших параметрів інноваційного розвитку підприємства.

Аналіз основних складових інноваційного процесу в ланцюгу створення економічної цінності «суспільство – держава – суб'єкт господарювання» дозволяє запропонувати гіпотезу стосовно необхідності виділення основних причин гальмування інноваційного розвитку промислових підприємств.

З позиції теорії управління, одним із головних факторів в процесі опору нововведенням в різних їх виявах, є особливості людської поведінки [60]. Саме в межах цього науково-практичного напрямку розроблені методичні положення та механізми протидії цьому опору, а також алгоритми найбільш ефективного управління процесом змін, де

опір з боку персоналу виступає чи не головною причиною ускладнень. У випадку з інноваційним розвитком промислових підприємств ця діяльність є найбільш складною та глобальною. Це пов'язано з низкою обставин, а саме, мають місце: кроскордонний характер процесів створення цінності; обмеженість ресурсів, і з боку держави, і з боку приватного бізнесу; міждисциплінарність предмета дослідження тощо.

Таким чином, виділення основних факторів опору інноваційному розвитку процесів створення цінності дозволить побудувати адекватну систему управління, яка б враховувала ці чинники. У процесі найбільш узагальненої спробі класифікувати фактори опору інноваційному розвитку, можемо умовно поділити їх на екзогенні (зовнішні) та ендогенні (внутрішні). Не претендуючи на вичерпний перелік екзогенних факторів опору інноваційному розвитку процесів створення цінності, перерахуємо деякі з них:

1) нерациональне використання наявних ресурсів в економіці транзитивного типу. Основна підтримка, і з боку держави, і з боку приватних інвесторів орієнтована на галузі, які створюють низьку додану вартість та знаходяться в переважній більшості на рівні технологічних укладів III та IV. Структура фінансування наукової діяльності залежно від технологічного укладу: 70 % – розвиток продукції технологічного укладу IV, 23 % – технологічного укладу V. Щодо закордонних і вітчизняних інвестицій ситуація ще менш задовільна, так 75 % інвестицій спрямовується на фінансування продукції III технологічного укладу, 20 % – IV, 4,5 % – V технологічного укладу [145];

2) недосконала система фінансових факторів, що спрямовані на стимулювання інноваційного розвитку процесів створення цінності вищих технологічних рівнів. Наразі технологічна структура української економіки представлена технологічними укладами III–V. Формування технологічного укладу III (1880–1930 рр.) ґрунтувалося на технологіях виробництва електроенергії, розвитку важкого машинобудування й електротехнічної промисловості, прокату стали, розвитку хімічної промисловості. Технологічний уклад IV (1930–1980 рр.) ґрунтувався на використанні енергії атома в мирних і військових цілях, поширенні комп'ютерної техніки і програмного забезпечення, широко-масштабному розвитку розвитку машинобудування. V технологічний уклад (1980 р. до теперішнього часу) характеризується розвитком мікроелектроніки, інформатики, генної інженерії, біотехнологій, нових видів енергії, аерокосмічних технологій, телекомунікаційного й супутникового зв'язку, нетрадиційних джерел енергії.

Наразі у технологічно розвинених країнах починають виявлятися ознаки шостого технологічного укладу, основою якого є нанотехнології, біотехнології, технології «термоядерного синтезу», опто-

електроніка, молекулярна електроніка, технології штучного інтелекту, фотоніка тощо. В Україні випуск продукції V технологічного укладу становить близько 4 %. Продукція, що представляє VI технологічний уклад й визначає глобальні мегатренди технологічного розвитку держави, а також рівень її конкурентоспроможності й економічної безпеки, в Україні практично відсутній і перебуває на рівні менше 0,1 %. Близько 58 % виробленої вітчизняними підприємствами продукції належить до третього технологічного укладу, приблизно 38 % – це продукція технологічного укладу IV [106];

3) недосконалість та невпорядкованість нормативно-правової бази, зокрема Закону України «Про інноваційну діяльність» [356]. Комплексне управління інноваційною економікою можливо завдяки розробці нових та гармонізації існуючих науково-практичних підходів до державного управління інноваційною діяльністю, що поєднують стратегічні інтереси держави, виробників, споживачів. Тобто, специфіка періоду реформування економіки України обумовлює необхідність особливого підходу до державного менеджменту інноваційної діяльності, за рахунок розробки Кодексу Законів «Про інноваційну діяльність» як фактора національної безпеки України;

4) недосконала інституційна архітектура, яка має формувати гармонійну сукупність інституційних структур, адекватну вимогам кожного етапу розвитку системи суспільного господарства [94];

5) орієнтація закордонних інвестицій на нижні ланки технологічних укладів вітчизняної економіки. За оцінками експертів технологічне оновлення економіки України вимагає капіталовкладень на рівні 500 млрд дол. США [141]. За роки незалежності Україна отримала близько 30 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій. Найбільше ці процеси ускладняють фінансово-економічний стан високотехнологічних підприємств більшості галузей промисловості. Найчастіше основними мотивами для іноземних інвесторів є доступ до ресурсів, а також орієнтація на високоприбуткові та швидкоокупні сегменти національної економіки, що не сприяє адаптації структури національної економіки до вимог глобальної конкуренції та розширенню інвестиційних ресурсів для потреб високотехнологічної модернізації економіки України. Аналіз технологічної структури прямих іноземних інвестицій свідчить, що вони надходять переважно у виробництво, де використовуються технології другого (чорна металургія), третього (прокат сталі, енергетичне машинобудування, виробництво та розподіл електроенергії) та четвертого (автомобіле- та суднобудування, тракторобудування, кольорова металургія, видобуток і переробка нафти, хімічна та нафтохімічна промисловість) технологічних укладів. Наслідком дії цих тенденцій може стати формування малоперспективної

моделі міжнародної спеціалізації національної економіки України. Уже зараз рівень присутності українських виробників на високодинамічних ринках, що визначають перспективи світової економіки, є незначним. Так, частка продукції високих технологій у структурі експорту промислових товарів складає лише 5 % [141];

6) недосконалість технологій, що використовуються на технологічному укладі III–IV, що знижує ефективність цих галузей та на пряму впливає на фінансування інновацій. Відповідно до закону «Про наукову діяльність» [358] на наукові дослідження повинно виділятися 1,9 % ВВП, а фактично в 2011 було отримано 0,35 %. Для прикладу, у Швеції наукові дослідження фінансуються в обсязі 3,7 % ВВП, у Японії – 3,06 %, у США – 2,84 %. Проведені в США дослідження дозволили визначити пропорцію між інвестованими в прикладну науку коштами й одержуваним від цього прибутком, що становить 1:30-70, у нашій країні такі дослідження не проводилися [106];

7) низька ефективність національних структур підтримки інноваційної діяльності (технопарки, бізнес-інкубатори тощо) [402];

8) недосконала система освітніх програм, в яких ігнорується розвиток загальної інноваційної культури, заснованої на погодженості та системному врахуванні в рамках процесу створення цінності показників економічного, соціального та екологічного розвитку [292].

Україна в процесі формування економіки знань займає досить суперечливе положення. Так, з одного боку, за даними Державного департаменту інтелектуальної власності за останні 15 років було видано 90 тис. патентів на винаходи й корисні моделі, а, з іншого, – усього 20 винаходів із цієї кількості були доведені до стадії комерціалізації. Інтелектуальний потенціал вітчизняних вчених і винахідників є досить високим, цьому сприяє й збереження деяких «осередків» академічної та прикладної науки. В Україні останнім часом щорічно реєструється близько 10 тис. винаходів (з яких 21 % припадає на машинобудування, 21 % – хімічну промисловість, 19 % – прилади, 6 % – електротехніку, 7 % – на інші галузі промисловості, 27 % – некла-сифіковані) [106];

9) відсутність соціогуманітарних передумов в рамках національної інноваційної системи – особливостей національної культури і менталітету, традиційних цінностей, суспільних підвалин і характеру соціальних зв'язків [130];

10) неврегульованість питань, пов'язаних з охороною інтелектуальної власності тощо [403].

До ендегенних факторів слід віднести:

1) відсутність зв'язків у більшості випадків між практичними завданнями, що постають перед конкретними галузями та досліджен-

нями, що здійснюються науково-дослідними інститутами, вищими навчальними закладами взагалі та окремими винахідниками зокрема [403];

2) відсутність творчого середовища для реалізації пропозицій інноваційно-активного персоналу;

3) відсутність ефективного механізму стимулювання і мотивації робітників до творчої ініціативи та інноваційної діяльності, посилення їх зацікавленості в оновленні виробництва на основі передової техніки і наукоємних технологій;

4) відсутність на більшості підприємств структурних підрозділів, що займаються дослідженнями та розробками;

5) часова перспектива перебування на керівних посадах призводить до нівелювання стратегічних (якісних) форм інноваційного розвитку процесу створення цінності на підприємстві;

6) відсутність у керівників підприємств синтетичної управлінської компетенції, що здатна на системних основах управляти інноваційним процесом створення цінності на підприємстві; протидія впровадженню на підприємствах системного підходу до управління процесами діяльності, систем менеджменту якості сертифікованих за міжнародними стандартами та інших організаційно-управлінських інновацій, що здатні в перспективі суттєво підвищити ефективність процесів створення цінності на підприємстві;

7) нестача власних фінансових ресурсів і неможливість їх поповнення за рахунок державного фінансування або за рахунок банківського кредитування;

8) низький рівень кваліфікації персоналу і відсутність програм щодо її підвищення;

9) слабка матеріально-технічна база, відсутність нових технологій та технологічних процесів;

10) недосконала система діагностики вимог зовнішніх споживачів відносно кінцевої цінності, що виробляється суб'єктом господарювання тощо.

Отже, у процесі аналізу інноваційного розвитку промислових підприємств були виявлені фактори впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств, що надало можливість систематизувати їх за характером впливу на такі, що сприяють активізації інноваційного розвитку, а також ті, що спричиняють йому супротив, з подальшим їх групуванням на екзогенні та ендогенні. Здійснена систематизація факторів впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств, яка передбачає комплексне використання двох ознак кваліфікації факторів: за характером активізації інноваційної діяльності, та за напрямом впливу, результатом чого є формування відповідної матриці віднесення ідентифікованих факторів впливу на інноваційний розвиток підприємств.

Розділ 3. Методологія оцінювання стану інноваційного розвитку...

Фактори		За напрямом впливу	
		Екзогенні	Ендогенні
За характером активізування інноваційного розвитку	Спонукальні	1) приналежність до інвестиційно-привабливої галузі; 2) мотиваційний механізм, що створюється державою; 3) високий рівень конкуренції на обраному сегменті ринку; 4) формування інфраструктури інноваційної діяльності в країні; 5) можливість надання податкових та амортизаційних пільг, субсидій або субвенцій з боку державних органів влади; 6) розвиток венчурного бізнесу тощо	1) інноваційна корпоративна культура; 2) інноваційний стиль керівництва; 3) мотиваційний механізм інноваційної діяльності, що створюється на підприємстві; 4) організаційний механізм інноваційної діяльності; 5) маркетингове забезпечення і супровід інноваційної діяльності; 6) формування інфраструктури інноваційної діяльності на підприємстві; 7) наявність фінансових ресурсів та/або доступу до них; 8) можливість отримати податкові пільги, субсидії або субвенції; 9) високий виробничо-технічний потенціал; 10) високий інтелектуальний потенціал; 11) спроможність керівників підприємства і персоналу усвідомлювати та оцінювати економічні, соціальні і технологічні зміни у зовнішньому середовищі; 12) орієнтація керівників підприємства на довгострокову перспективу і наявність чітких стратегічних цілей; 13) розвинена система збуту та маркетингу, спроможна досліджувати та оцінювати ринкові ідеї, уміння аналізувати та реалізовувати нові ідеї тощо
	Стримувальні	1) нерациональне використання наявних ресурсів; 2) недосконала система фінансових преференцій, що не орієнтується на створення цінності вищих технологічних рівнів; 3) недосконалість та неупорядкованість нормативно-правової бази, зокрема Закону України «Про інноваційну діяльність»; 4) недосконала інноваційна інфраструктура; 5) орієнтація закордонних інвестицій на нижні ланки технологічних укладів вітчизняної економіки; 6) недосконалість технологій, що використовуються на III–IV технологічних укладах; 7) низька ефективність національних структур підтримки інноваційної діяльності; 8) недосконала система освітніх програм; 9) відсутність соціогуманітарних передумов в рамках національної інноваційної системи; 10) неврегульованість питань, що пов'язані з охороною інтелектуальної власності; 11) погіршення стану матеріально-технічної бази досліджень; 12) недостатній рівень інформатизації суспільства тощо	1) нестача ресурсного потенціалу і відсутність доступу до джерел його поповнення; 2) відсутність зв'язків і комунікацій між функціональними підрозділами підприємства щодо створення інноваційної продукції та її реалізації; 3) відсутність творчого середовища для реалізації пропозицій інноваційно-активного персоналу; 4) відсутність ефективного мотиваційного механізму інноваційної діяльності; 5) відсутність на підприємстві структурних підрозділів, що займаються дослідженнями та розробками; 6) недостатній рівень або відсутні маркетингове забезпечення і супровід інноваційної діяльності; 7) консервативний стиль керівництва; 8) відсутність у керівників синтетичної управлінської компетенції, що здатна на системних основах управляти інноваційним процесом створення цінності на підприємстві; 9) протидія впровадженню на підприємствах системного підходу до управління процесами діяльності, систем менеджменту якості сертифікованих за міжнародними стандартами та інших організаційно-управлінських інновацій; 10) недосконала система діагностики вимог зовнішніх споживачів відносно кінцевої цінності, що виробляється суб'єктом господарювання

Рис. 3.1. Систематизація факторів впливу на інноваційний розвиток підприємства за характером активізування інноваційної діяльності

Подамо узагальнення у вигляді таблиці (див. рис. 3.1). Аналіз дії цих факторів на інноваційну діяльність промислових підприємств дозволяє стверджувати, що: підприємства меншою мірою потребують підтримки з боку держави, скоріше це лежить у сфері регулювання інноваційної діяльності, законодавчого забезпечення і створення ефективного механізму реалізації законодавчих актів у сфері інноваційної політики.

Більшість спонукальних факторів має ендогенний характер, тобто залежить від керівництва підприємства, рівня підготовки персоналу, наявності відповідних мотиваційних чинників та механізмів заохочення трудового колективу до здійснення інноваційної діяльності; створення на підприємстві сприятливого для інноваційної діяльності мікроклімату і відповідно інноваційної культури.

Значна кількість факторів стосується вміння керівництва і персоналу підприємства формувати та реалізовувати стратегічні плани та орієнтуватися при здійсненні інноваційної діяльності на потенційні або реальні потреби ринку, а іноді і формувати такі потреби, та задовольняти їх за рахунок створення цінності на підприємстві, що має на увазі використання маркетингових технологій та маркетингових стратегій.

Щодо стримувальних факторів, то вони розподіляються пропорційно між екзогенними та ендогенними і фактично є рівнозначними.

Вирішити цю проблему можна за рахунок інтегрування стратегічного і маркетингового управління інноваційною діяльністю підприємства. Такий підхід має водночас вирішити низку питань:

- по-перше, маркетинг – це ринкоорієнтована концепція, яка дозволяє найбільш повно врахувати потреби і запити споживачів. Саме маркетинг є відправним пунктом здійснення інноваційної діяльності підприємств-лідерів галузі, оскільки запровадженню новації у масове або серійне виробництво обов'язково мають передувати ретельні маркетингові дослідження потенційних або реальних споживачів для створення максимальної цінності або корисності, яка безумовно знайде або створить попит, а відтак забезпечить підприємству виручку та прибуток;

- по-друге, саме застосування внутрішнього маркетингу дозволить створити найбільш сприятливий мікроклімат на підприємстві, який, у свою чергу, стане підґрунтям для формування мотиваційного механізму інноваційної діяльності. Слід зазначити, що внутрішній маркетинг дає можливість кожному працівнику підприємства відчути свою роль та значимість в процесі створення і реалізації споживчої цінності, якою виступає інновація. Це відбувається через мотивацію персоналу реалізовувати вироблену продукцію (бонусна система), через преміювання за отримання авторських свідоцтв та патентів, через низку моральних заохочень тощо;

– по-третє, саме через систему маркетингових комунікацій споживачі дізнаються про вироблену підприємством інноваційну продукцію. Останнім часом до традиційних засобів маркетингових комунікацій, до яких належали реклама у засобах масової інформації (друковані видання, телебачення, радіо), паблік рілейшнз (PR), стимулювання збуту, долучилися Інтернет-технології, використання стільникового зв'язку, партизанський та вірусний маркетинг;

– по-четверте, саме маркетинг допомагає підприємству-інноватору визначити ціну на інноваційну продукцію, застосувавши один з традиційних методів (на підставі аналізу витрат, цін конкурентів, споживчих преференцій), їх комбінацію або базуючись на визначенні споживчої цінності;

– по-п'яте, саме маркетинг і логістика дозволяють підприємству доставити інноваційну продукцію точно-в-термін, у належній комплектації, належної якості, за належною ціною, з відповідною якістю, в обране місце у найбільш зручний спосіб, що само по собі містить елементи організаційних і маркетингових інновацій.

Таким чином, за умов пошуку потенційних можливостей забезпечення інноваційного розвитку підприємств в процесі створення споживчої цінності та орієнтації економічного вектора до стабільного зростання, стає необхідним врахування факторів впливу на інноваційну активність підприємств, як на мікро-, так і на макрорівні з інтегрованим інструментарієм конструктивного подолання опору і максимального використання спонукальних чинників.

3.2. Парадигми формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств

Промислова інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розробки та створення нових зразків продукції. Підприємства мають обирати таку інноваційну стратегію, щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Формування стратегій має здійснюватися виходячи з докладного аналізу інноваційного (науково-технічного), кадрового, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства, потреб і запитів споживачів, впливу зовнішнього середовища та проектів стратегічних планів виживання у цьому середовищі. Інноваційна стратегія має базуватися на маркетингових дослідженнях, включати аналіз ринку, асортимент товару, ціноутворення, маркетингові комунікації, канали реалізації та ланцюги поставок, заходи зі стимулювання збуту, сервісне обслуговування тощо. На сучасному етапі стратегії промислових підприємств орієнтуються здебіль-

шого на виживання, а отже на мінімізацію витрат. Це, у свою чергу, призводить до скорочення персоналу, причому досить часто під скорочення потрапляють представники маркетингових служб. Більшість керівників промислових підприємств вважають маркетинг центром витрат, а не доходів (на противагу збутовим службам підприємства). У той час, як стратегії інноваційного розвитку мають орієнтуватися на пошук нової конкурентоспроможної продукції та створення і впровадження нових технологій. Загальною проблемою промислових підприємств є відсутність системної стратегічної інформації про споживачів, ринки, канали збуту тощо. Саме тут на допомогу має прийти маркетинг. Відсутність маркетингових досліджень гальмує механізм виробництва нових видів продукції та розширення ринків її реалізації.

В умовах реформування промислових підприємств важливим і актуальним є питання впровадження ефективного маркетингу. Маркетинг спрямований на те, щоб зачепити інтереси всіх ринкових суб'єктів і, насамперед, покупця та продавця. В загальному цілі маркетингу Ф. Котлер зводить до чотирьох напрямів: досягнення максимально можливого високого споживання, максимального споживчого задоволення, надання максимально широкого вибору, максимального підвищення рівня життя. Отже, можна стверджувати про необхідність маркетингової інфраструктури для забезпечення кожного інноваційного кроку. Розвиток підприємств промисловості необхідно розглядати у маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, прогнозувати діяльність підприємства, враховуючи фактори маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує. П. Друкер зазначав, що будь-яка організація має виконувати дві головні функції: маркетингу та інноваційну. Інноваційна діяльність – складний та багатоаспектний процес, який можна розділити на три складові: інноваційну ініціативу, вивчення потреб ринку, спрямування виробництва на задоволення потреб ринку. Ефективність організації і функціонування цих трьох складових – визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Маркетинг посідає головне місце в системі взаємодії основних економічних категорій інноваційного процесу.

Усе зазначене, а також дослідження, проведені у попередніх розділах звіту щодо визначення змісту інноваційного розвитку підприємства та його місця в системі загальної концепції розвитку; аналізу інноваційного розвитку промислових підприємств та ключових чинників, що впливають на його стан; ідентифікації маркетингової стратегії в системі стратегічного управління підприємством; дозволило обґрунтувати концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Концепція маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств

У структурі концепції запропоновано виокремлювати загальне (об'єкт) і часткове (предмет). Так, інноваційний розвиток промислового підприємства виступає об'єктом концепції, а формування та реалізація маркетингової стратегії – предметом, тобто системою забезпечення результативності інноваційного розвитку промислових підприємств.

Безпосередньо концепція передбачає обґрунтування доцільності формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств (МСРПП); визначення принципів формування і реалізації цієї концепції; формулювання цілей та пріоритетних завдань концепції; побудову механізмів та створення умов для її ефективної реалізації.

У процесі обґрунтування доцільності формування концепції було враховано:

- 1) визначення місця маркетингових стратегій в управлінні інноваційним розвитком підприємства;
- 2) надання маркетинговій стратегії статусу корпоративної;
- 3) системного аналізу тенденцій, умов та можливостей інноваційного розвитку підприємства;
- 4) оцінювання відповідності інноваційного розвитку промислових підприємств національній моделі інноваційного розвитку та кращим практикам українських та зарубіжних підприємств.

Для успішності формування та реалізації концепції МСРПП необхідно дотримуватися відповідних принципів. На рисунку ці принципи були об'єднані. Проте, не всі з них використовуються як на етапі формування, так і на етапі реалізації концепції.

Встановлено, що при розробці концепції МСРПП необхідне дотримання принципів цілеполягання, системності, альтернативності варіантів розвитку, а також загальносистемних принципів (науковості, комплексності, адаптивності).

Основними принципами реалізації концепції є принципи збалансованості інтересів суб'єктів інноваційного процесу, збалансованості завдань та ресурсів, орієнтації інноваційної діяльності на задоволення раціональних потреб споживачів, гнучкості та поміркованого ризику.

Принцип системності визначає концепцію МСРПП як складну багатоелементну систему, але з єдиною цільовою орієнтацією, елементів.

Принцип альтернативності варіантів розвитку. В умовах нестабільного ринкового, політичного, економічного, демографічного, екологічного середовищ, коли підприємство формує стратегію свого розвитку в умовах постійних змін, розвиток подій зазвичай носить альтернативний характер. Отже, для здійснення ефективної ринкової діяльності керівництво підприємства має формувати «банк стратегій», які передбачають різні можливості розвитку ситуації.

Принцип науковості. Цей принцип передбачає розкриття причинно-наслідкових зв'язків явищ, процесів, подій, включення в засоби навчання та виробництва науково перевірених знань, які відповідають сучасному рівню розвитку науки. Із принципу науковості випливають такі вимоги:

- 1) ознайомлювати з історією інновацій;
- 2) об'єктивно висвітлювати науково-технічну та маркетингову інформацію;
- 3) ознайомлювати членів трудового колективу з новими досягненнями;
- 4) показувати перспективи інноваційного розвитку;
- 5) коригувати знання, здобуті самостійно за допомогою засобів масової інформації;
- 6) пояснювати значення теорії для практики;
- 7) розкривати внутрішні зв'язки та відношення, причинно-наслідкові зв'язки в процесах і явищах.

Принцип комплексності безпосередньо пов'язаний із принципом системного підходу, хоча і не розглядається настільки широко. Під комплексністю розуміємо взаємообумовлений і взаємоузгоджений розвиток системи як єдиного цілого, що забезпечує зв'язок усіх підсистем та елементів. Застосування принципу комплексності дає можливість розглядати концепцію МСІРПП як сукупність цілісних систем управління інноваційним розвитком на рівні окремого підприємства. При цьому підтримується певний баланс зовнішніх та внутрішніх можливостей розвитку з метою досягнення успіху в конкурентній боротьбі, максимізації поточних та перспективних результатів діяльності підприємства тощо [326, с. 292].

Принцип адаптивності полягає у підтримці високої гнучкості системи, що дозволяє їй швидко змінюватися; високій мобільності щодо прийняття відповідних управлінських рішень; у здатності бути адекватною поточній ситуації; враховувати конкуренцію; враховувати вимоги до рівня фаховості; враховувати ризики, пов'язані із динамікою змін і розвитку; приймати до уваги невизначеності зовнішнього середовища.

Принцип збалансованості інтересів суб'єктів інноваційного процесу передбачає, що виробництво і реалізація новацій мають бути вигідними для всіх учасників інноваційного процесу (винахіднику, інвестору, виробнику інновації, споживачеві, а також всім посередникам, що приймають участь у забезпеченні інноваційного процесу). Підтвердженням правомірності цього твердження є те, що його інтерпретація: «...кожна нова угода приносить новий добробут усьому світові, а вашому бізнесу додатковий прибуток...», є вихідною тезою

маркетингу відкритих систем і широко використовується у практичній діяльності підприємств країн з розвинутою економікою.

Принцип збалансованості завдань та ресурсів. Цей принцип передбачає дотримання збалансованості між завданнями щодо інтенсифікації інноваційного розвитку підприємства, з одного боку, та наявністю науково-технічних, інтелектуальних, сировинних, енергетичних, кадрових, фінансових та інших ресурсів, що мають забезпечити цей розвиток, – з іншого.

Принцип орієнтації інноваційної діяльності на задоволення раціональних потреб споживачів. Маркетинговий підхід в діяльності підприємства передбачає орієнтацію його діяльності (у т.ч й інноваційної) на задоволення інтересів цільових сегментів ринку або груп споживачів. Проте орієнтація на задоволення потреб споживачів в процесі здійснення інноваційного розвитку має низку обмежень [141, с. 152–153]:

1) споживачі можуть не сприймати істотні модифікації традиційної продукції, а тим більше – принципово нові вироби;

2) проведення маркетингових досліджень щодо виявлення споживчих переваг стосовно розробки нового продукту або модифікації вже існуючого, може не дати бажаного результату через не усвідомлення споживачами їх призначення;

3) у деяких випадках споживачі замість нової чи модифікованої продукції обирають її альтернативу у вигляді матеріальної компенсації (важкі умови праці, хімічна промисловість тощо);

4) товаровиробники у виробництві інноваційної продукції мають дотримуватися принципу задоволення раціональних (нешкідливих) потреб споживачів.

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що при виведенні інновацій на ринок не можна послуговуватися лише думкою споживачів або результатами опитувань. Така інформація потребує додаткової перевірки або додаткового інформаційного забезпечення з боку виробника або продавця інноваційної продукції.

Принцип гнучкості. Щільно пов'язаний з принципом безперервності і полягає в наданні стратегії здатності змінювати свій напрям у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.

Принцип поміркованого ризику. До ризиків інноваційної діяльності можна віднести: ризик оригінальності, ризик технологічної невідповідності, ризик інформаційної невідповідності, ризик технологічної невідповідності, ризик юридичної невідповідності, ризик фінансової невідповідності, ризик некерованості проектом, ризик некерованості бізнесом. Отже, при здійсненні інноваційної діяльності необхідно враховувати можливість виникнення зазначених груп ризиків і намагатися зменшити стосовно них вразливість підприємства.

Реалізація концепції МСІРПП передбачає досягнення таких цілей:

- 1) забезпечення підприємству стійких конкурентних переваг за рахунок правильно обраній стратегії позиціонування;
- 2) підтримання цілісної системи управління інноваційним розвитком підприємства за рахунок інтеграції маркетингового стратегічного управління в інноваційну діяльність підприємства;
- 3) підвищення результативності інноваційної діяльності на підставі формування системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства;
- 4) підвищення результативності ринкової діяльності (збільшення ринкової частки) за рахунок інтенсифікації інноваційного розвитку;
- 5) підвищення результативності фінансової діяльності за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції (у т.ч. інноваційної та (або) виробленої на інноваційному обладнанні та (або) за допомогою інноваційних технологій);
- 6) підвищення результативності соціальної діяльності підприємства за рахунок формування системи мотивування суб'єктів, задіяних в процесі формування та реалізації МСІРПП.

Після визначення цілей концепції МСІРПП необхідно сформулювати механізм її реалізації. Складовими зазначеного механізму були визначені:

- 1) система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства;
- 2) система координації маркетингової та інноваційної складових діяльності промислового підприємства;
- 3) система контролю за прийняттям управлінських рішень щодо МСІРПП.

Розглянемо елементи механізму реалізації концепції МСІРПП більш детально та визначимо можливість їх практичного застосування.

В основу формування механізму реалізації концепції МСІРПП покладено систему маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства. У свою чергу ця система має базуватися на науково-методичних підходах, що визначають маркетингову діяльність промислових підприємств. Однією із провідних концепцій, на якій базується діяльність інноваційно-активних промислових підприємств вважається концепція маркетингу. Сутність маркетингу в тому, що він є не лише одним із найважливіших напрямів вдосконалення управління виробництвом і збутом продукції, але і складним соціально-економічним процесом, важливою метою якого є забезпечення найбільш повного задоволення потреб і попиту покупців. Керівництво підприємств-виробників має розглядати маркетинг як ос-

нову планування та управління, як можливість через організацію ринку зробити процес товароруху керованим.

Промисловий маркетинг може формально бути визначеним як ділова діяльність організацій стосовно здійснення процесу обміну між виробниками та споживачами-організаціями. Головним виступає потік товарів і послуг, які виробляються або стають частиною інших товарів і послуг, або які забезпечують виробничу діяльність підприємства.

Сутність промислового маркетингу полягає у створенні для клієнтів споживчої вартості товарів і послуг, які спрямовані на задоволення потреб організацій і досягнення їх цілей. Ця ідея і складає концепцію промислового маркетингу. Як філософія ведення бізнесу вона включає три основних компоненти. По-перше, маркетингові дії повинні починатися і базуватися на вихідних потребах клієнта-організації. По-друге, орієнтація на клієнта має проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково-дослідницьку сферу, інженерію або технологічні підрозділи, виробництво, збут готових виробів, фінанси. По-третє, задоволення клієнта організації має розглядатися як засіб досягнення довгострокових цілей з підвищення прибутковості підприємства-виробника товарів виробничо-технічного призначення. У той же час, промислові підприємства на сьогодні здійснюють свою діяльність не лише за схемою b-to-b, але широко використовують і принцип b-to-c (бізнес для споживача), отже необхідно внести уточнення до трактування дефініції «промисловий маркетинг».

Таким чином, для того, щоб уникнути зазначеного протиріччя, пропонується маркетинг промислових підприємств трактувати як «ділову і цілеспрямовану маркетингову діяльність, яка забезпечує створення споживчої цінності (вартості), сприяє процесу її обміну між виробниками та споживачами (користувачами), а також забезпечує її супровід від на всіх етапах від ідеї до моменту зняття з виробництва або утилізації».

Актуальність використання маркетингового інструментарію для інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств, зумовлена врахуванням кардинальних змін, що відбулися в останнє десятиріччя у сфері реалізації промислової продукції. До них можна віднести: перетворення ринку продавця на ринок покупця, посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, ускладнення прогнозування попиту, збільшення складських й транспортних витрат, прискорення життєвого циклу інновацій тощо. Гостро постала проблема раціонального планування інновацій, прискорення технологічного циклу щодо їх запровадження, виробництва і збуту, які повинні бути зорієнтовані на задоволення або створення ринкового попиту з мінімальними трансакційними витратами. Тому навіть під час рецесії

важливо пам'ятати про ті можливості, що їх надає маркетинг для розвитку та реалізації інноваційної діяльності підприємств, які допоможуть не втратити можливості та запобігти помилкам. При цьому реалізація таких цілей можлива лише за умови здійснення ефективного маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств, що має привести до інтенсифікації інноваційного зростання. Результати дослідження існуючих методів оцінювання діяльності виявили, що лише незначна частина існуючих методів враховує показники маркетингового забезпечення діяльності підприємства, а методи, що подекуди застосовуються для оцінювання її інноваційної складової, є громіздкими та затратними (якщо не враховувати тих методів, де дослідники самі обирають показники для оцінювання діяльності підприємства). Запропоновано методологію проведення маркетингових досліджень, яка дозволяє оцінити наявний стан маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, виявити причини його недостатнього рівня; визначити міру узгодженості маркетингової та інноваційної складових діяльності промислових підприємств, а також сформувати пропозиції щодо усунення виявлених недоліків (див. рис. 3.3).

Визначена послідовність дій щодо оцінювання рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств передбачає багатофакторне дослідження діяльності підприємств, аналіз впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, врахування можливостей та загроз, сильних і слабких сторін підприємств, формування залежності між рівнем маркетингового забезпечення та станом інноваційного розвитку промислових підприємств за використання бенчмаркінгового аналізу, ідентифікацію змісту і рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств у розрізі машинобудівної галузі та галузі легкої промисловості.

Маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин ринкової діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного інноваційного розвитку. Все більшої уваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень, які стосуються усього комплексу маркетингу та спрямовуються на інтенсифікацію інноваційної діяльності підприємства. Все це вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування на промислових підприємствах системи маркетингових досліджень, які мають формувати базу знань як одного із найцінніших ресурсів, котрий підприємство застосовує для свого існування. Саме тому, однією з основних частин запропонованої методики є оцінювання рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.



Рис. 3.3. Послідовність оцінювання стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств

Ринковий успіх промислових підприємств значною мірою залежить від того, наскільки повно їх продукція відповідає основним споживчим перевагам або може їх формувати. Маркетинг у промисловості має орієнтуватися на інтереси ринку і виходити із пріоритетності потреб та переваг споживачів, що у свою чергу формує довготривалі партнерські стосунки між виробником та споживачем (партнерський маркетинг або маркетинг взаємин). Звідси випливає логічний висновок, про необхідність вивчення споживчого попиту, його мотиваційні чинники, структуру, динаміку та еластичність. Не можна здійснювати маркетингову, науково-технічну та управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, що склалася на ринку. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму не можливо ініціювати ефективні інноваційні процеси або адаптуватися до цих процесів без врахування ринкових механізмів.

Вважаємо, що покращення ефективності діяльності промислових підприємств значною мірою залежить від організації маркетингового забезпечення їх інноваційного розвитку, яке має базуватися на проведенні систематичних маркетингових досліджень. Для визначення рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств пропонується методологія проведення відповідних маркетингових досліджень. Також було проведено її апробацію на підприємствах машинобудування і легкої промисловості Хмельницької обл.

Нормативною базою методології виступили вимоги, зазначені у Міжнародному процесуальному кодексі маркетингових і соціологічних досліджень Міжнародної торгової палати/Європейського товариства та маркетингових досліджень (ICC/ESOMAR), у Стандартах якості маркетингових досліджень (EFAMRO) та Етичному кодексі Української асоціації маркетингу [278].

Визначення специфіки, проблем та напрямів діяльності промислових підприємств, а також стану їх інноваційної діяльності розглядалося у розділі 2 цієї роботи. Визначення взаємодії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища і характеру їх впливу на діяльність промислових підприємств знайшло відображення у підрозділах 2.2–2.4. Результатом чого стала систематизація факторів впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств, які були класифіковані за двома ознаками: за характером активізації інноваційної діяльності, та за напрямом впливу на інноваційний розвиток підприємств, що стало підставою для формування матриці віднесення ідентифікованих факторів впливу на інноваційний розвиток підприємств.

Проблема ідентифікація змісту та оцінювання рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, розв'язувалася виходячи з необхідності правильного тракту-

вання таких понять, як «маркетингове забезпечення діяльності підприємств» і, відповідно «маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств». Вважаємо, що під маркетинговим забезпеченням діяльності підприємств можна розуміти таку організацію маркетингової діяльності, яка уможливило повномасштабне здійснення маркетингових функцій з урахуванням запитів та потреб споживачів та максимальним ефектом для підприємства. Відштовхуючись від попередніх тверджень, маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств буде трактуватися як процес створення і реалізації умов, що гарантують ефективну взаємодію та інтеграцію маркетингової та інноваційної (науково-технічної) складових діяльності підприємства за допомогою формування відповідних систем та механізмів здійснення цієї взаємодії, що має у підсумку дати синергійний ефект у вигляді інноваційного розвитку підприємства.

Після з'ясування вихідних положень методологій було визначено складові її інформаційного забезпечення. Інформаційною базою стали дані статистичної звітності промислових підприємств; нормативно-законодавча база, що регулює роботу промислового сектора економіки (підрозд. 2.1); дані анкетних опитувань промислових підприємств регіону (про них мова піде нижче); рекламна та інша публічна маркетингова діяльність промислових підприємств.

Методологія включає в себе напрями проведення аналізу маркетингової та інноваційної діяльності промислових підприємств (див. рис. 3.2). Кожний з напрямів забезпечує відповідний метод, технологія або процедура. Одним із методів проведення аналізу маркетингової та інноваційної діяльності промислових підприємств стало дослідження стану маркетингового забезпечення промислових підприємств, яке здійснювалося на базі промислового комплексу Хмельницької області.

Метою проведених досліджень було визначення рівня маркетингового забезпечення промислових підприємств Хмельниччини і стану їх інноваційного розвитку.

У процесі маркетингових досліджень бути поставлені та вирішені такі наукові завдання:

- проаналізовано зміст та рівень маркетингового забезпечення промислових підприємств (у розрізі галузей машинобудування та легкої промисловості);

- проведено оцінювання стану інноваційного розвитку промислових підприємств (у розрізі галузей машинобудування та легкої промисловості);

- визначено залежність між рівнем маркетингового забезпечення та станом інноваційного розвитку промислових підприємств (у розрізі галузей машинобудування та легкої промисловості).

У цьому підрозділі розглядається послідовність проведення досліджень щодо з'ясування змісту та рівня маркетингового забезпечення промислових підприємств (у розрізі галузей машинобудування та легкої промисловості). Схематична етапність проведення цих досліджень відображена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи проведення дослідження рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств

Етап	Складова
Етап I. Стан та ідентифікація рівня маркетингового забезпечення промислових підприємств	Визначення мети і завдань маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств
	Формування пошукових завдань і гіпотез
	Проведення кабінетних досліджень
	Підготовка і проведення польових досліджень: анкетування поштою керівників промислових підприємств області; опитування експертів
	Опрацювання та узагальнення інформації, отриманої в процесі маркетингових досліджень
	Оцінювання рівня маркетингового забезпечення промислових підприємств
Етап II. Оцінювання стану інноваційного розвитку промислових підприємств	Визначення методів і прийомів аналізу стану інноваційного розвитку промислових підприємств
	Обрання базового методу оцінювання стану інноваційного розвитку підприємства, а саме: бенчмаркінг, визначення етапності та межі його проведення
	Обґрунтування необхідності і можливості застосування різноманітних видів бенчмаркінгу залежно від стану конкурентного ринкового середовища
	Проведення маркетингових досліджень щодо визначення стану інноваційного розвитку промислових підприємств
	Формування механізму оцінювання стану інноваційного розвитку підприємства на засадах інтегрування результатів маркетингових досліджень стану інноваційного розвитку промислових підприємств та бенчмаркінгового аналізу
	Оцінювання стану інноваційного розвитку промислових підприємств
	Встановлення змісту та рівня маркетингового забезпечення промислових підприємств

Продовження таблиці 3.1

Етап	Складова
Етап III. Встановлення залежності між рівнем узгодженості маркетингової та інноваційної складових діяльності промислових підприємств	Визначення сучасних тенденцій інноваційного розвитку промислових підприємств
	Встановлення залежності між станом інноваційного розвитку та рівнем його маркетингового забезпечення
	Встановлення основних недоліків щодо маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств
	Формування рекомендації щодо подолання виявлених недоліків
	Узагальнення інформації для формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств

Таким чином, власне дослідження складається з двох перших етапів, а третій етап є за своєю сутністю та змістом узагальнюючим та рекомендаційним. Також у проведених дослідженнях можна виокремити методичну; дослідницьку та результуючу складові.

До методичного блоку було віднесено методику проведення маркетингових досліджень промислових підприємств (методика дослідження стану маркетингового забезпечення) та методику здійснення бенчмаркінгу (підрозд. 3.4) задля з'ясування стану інноваційного розвитку промислових підприємств.

До дослідницького: власне організацію та проведення маркетингових досліджень за зазначеними напрямками. Результуюча складова відповідає третьому етапу (підрозд. 7.5).

У цьому підрозділі більш детально зупинимось на методичному блоці проведених досліджень. Першою складовою є визначення мети та завдань маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.

Метою є дослідження процесу створення і реалізації умов, що гарантують ефективну взаємодію та інтеграцію маркетингової та інноваційної (науково-технічної) складових діяльності підприємства за допомогою формування відповідних систем та механізмів здійснення цієї взаємодії, що має у підсумку дати синергійний ефект у вигляді інноваційного розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені та вирішувались такі завдання:

- проаналізувати характер і стан виробничо-комерційної діяльності промислових підприємств Хмельницької області;
- визначити наявність на підприємствах відділу маркетингу;

- за наявності відділу з'ясувати вид його організаційної структури та які функції він виконує;
- за відсутності відділу маркетингу на підприємстві визначити, які підрозділи і які саме маркетингові функції виконують;
- визначити, чи потребують підприємства методичної чи іншої допомоги у здійсненні маркетингової діяльності та навчанні персоналу, який виконує маркетингові функції;
- визначити залежність щодо формування відділу маркетингу від розміру підприємства.

Для проведення повномасштабних досліджень щодо виконання поставлених у роботі завдань, необхідно було зібрати вторинну і первинну інформацію. Відповідно вторинна інформація збиралася в процесі проведення кабінетних досліджень, а саме, здійснювалося формування вибірки досліджуваних підприємств з переліку, наданого Головним статистичним управлінням Хмельницької області. Стосовно первинної інформації – її збирання здійснювалося в процесі анкетування поштою керівників промислових підприємств та опитування двох груп експертів (перша група – експерти-науковці, з чією допомогою визначалися функції маркетингу для промислових підприємств; друга – експерти-практики, які визначали ступінь виконання маркетингових та інноваційних функцій промисловими підприємствами).

Об'єктом дослідження виступили промислові підприємства Хмельницької області, що здійснюють свою діяльність у галузях машинобудування та легкої промисловості.

Предметом дослідження – стан маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.

У процесі проведеного дослідження також вирішувалося завдання щодо підготовки достовірної аналітичної інформації та її опрацювання з метою прийняття рішень щодо оптимізації рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств Хмельницької області. Поряд із діагностичною функцією економічного аналізу, яка виявляє ознаки невідповідності отриманих результатів рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств їх теоретичній величині, існує пошукова функція, завдання якої полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо оптимального рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. Інформаційну базу дослідження склали статистична інформація, надана Головним статистичним управлінням Хмельницької області, та первинна інформація, отримана в процесі проведення польових досліджень.

Найбільш прийнятним методом збору даних для проведення досліджень визначення рівня маркетингового забезпечення іннова-

ційного розвитку промислових підприємств є безпосереднє опитування керівників цих підприємств та їх провідних спеціалістів.

До початку опитування були сформульовані пошукові завдання та висунуті основні гіпотези за цим пошуковим завданням (табл. 3.2), згідно з якими формувалися питання для анкетного опитування.

Таблиця 3.2

Пошукові завдання та гіпотези з досліджуваної проблематики

Пошукове завдання	Гіпотеза
Ідентифікація змісту та рівня маркетингового забезпечення промислових підприємств	1. Відсутнє системне управління маркетинговою діяльністю
	2. Керівники підприємств недостатньо усвідомлюють необхідність створення адекватних ринковим вимогам маркетингових підрозділів
	3. Виконання маркетингових функцій на підприємствах здійснюється або не в повному обсязі, або некваліфікованими кадрами
	4. Недостатнє маркетингове забезпечення підприємств
	5. Рівень маркетингового забезпечення залежить від розміру підприємства
Оцінювання стану інноваційного розвитку промислових підприємств	1. Відсутній системний підхід щодо здійснення інноваційної діяльності
	2. Пропоновані інновації більшою мірою орієнтовані на поліпшення організаційної та управлінської складових діяльності підприємства
	3. Запровадження продуктових; технічних; технологічних інновацій ускладнюється через: нестачу фінансових ресурсів; відсутність кваліфікованого науково-технічного персоналу
	4. Стан інноваційного розвитку є незадовільним
	5. Відсутня узгодженість маркетингових та інноваційних рішень

Для дослідження рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств (табл. Е.1, додаток Е; табл. Ж.1, додаток Ж) була розроблена анкета, яка складалася із двох частин. До першої частини увійшли питання стосовно рівня маркетингового забезпечення підприємств, до другої – питання щодо оцінювання стану інноваційного розвитку.

Як зазначалося, для проведення оцінювання стану маркетингового забезпечення були проведені два експертних опитування. У першому брали участь фахівці з маркетингу (десять експертів). Опиту-

вання експертів здійснювалося за анкетною, наведеною у таблиці И.1 (додаток И). Друге експертне опитування проводилося паралельно з анкетуванням. В якості експертів виступали керівники промислових підприємств. Опитування стосувалося ступеня виконання маркетингових функцій і здійснювалося за анкетною, наведеною у таблиці И.2.

Оскільки рішення про впровадження (залучення) нової технології є здебільшого колегіальним, тобто приймається на рівні керівництва підприємства з подання головного конструктора або технолога та узгодження з боку фінансово-економічної служби, яка має обґрунтувати економічну ефективність такого рішення, то в цій частині дослідження було розроблено і опрацьовано також дві анкети.

Для наочного представлення досліджуваної проблеми та ступеня її вирішення на машинобудівних підприємствах автором здійснювалося це дослідження згідно з методиками проведення маркетингових досліджень «Маркетингове забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості» (від 5.05.2010 № 33120) для з'ясування рівня маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості та «Маркетинг-логістичне забезпечення та використання автоматизованих управлінських систем на підприємствах машинобудування» (від 15.09.2010 № 35010) для з'ясування рівня маркетингового забезпечення інноваційної діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької області. Ці методики розроблені автором та запатентовані Державним департаментом інтелектуальної власності. В роботі використовуються результати, отримані автором особисто для досягнення цілей, поставлених у наукових завданнях. Маркетингові дослідження щодо визначення рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств Хмельницької області проводилися за участі Головного управління статистики у Хмельницькій обл.

Введення, обробка та аналіз даних здійснювались за допомогою ліцензійних програмних продуктів SPSS Data Entry Station 2.0 та SPSS 10.1, аналіз отриманих відповідей проводився за допомогою методів математичної статистики. На підставі отриманої інформації була визначена кількість інноваційно-активних машинобудівних та підприємств легкої промисловості Хмельницької області, які здійснюють свою діяльність відповідно до принципів та методів маркетингу, а також визначена потреба у методичній та науковій підтримці організації та супроводу маркетингової діяльності в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств.

Сформована методологія проведення досліджень маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств регіону є основою визначення ефективності впливу інструментів маркетингу на інтенсифікацію інноваційної діяльності цих підприємств.

3.3. Методологія оцінювання стану інноваційного розвитку промислових підприємств

Інноваційне управління за визначенням націлене на динамічне позиціонування підприємства у ринковому середовищі і забезпечення йому стійких конкурентних переваг. У зв'язку з цим деякі дослідники пропонують вимірювати інноваційний розвиток підприємства за допомогою фінансових показників або за допомогою змішаного використання кількох груп показників [35, 238], тобто через створення інтегрального показника оцінювання інноваційного розвитку.

На наш погляд, інтегральний показник комплексного оцінювання інноваційного розвитку підприємства має бути інструментом з чітко вираженою індикативною функцією. З його допомогою можна здійснити моніторинг промислових підприємств за рівнем інноваційної активності, проводити порівняльний аналіз рівня їх інноваційного розвитку та, відповідно, приймати управлінські рішення стосовно його інтенсифікації.

За основними вимогами, які автори висувують до інтегрального показника оцінювання інноваційного розвитку підприємства, система інтегрального оцінювання для виконання своїх функцій має відповідати таким вимогам:

- проаналізовані та відібрані найважливіші показники, які відображають усі аспекти інноваційного розвитку підприємства;
- показники, обрані для розрахунку інтегральної оцінки, не повинні дублювати один одного, щоб не викривляти отриманні результати;
- рівень вагомості часткових показників має визначатися на основі методу експертних оцінок шляхом групування промислових підприємств залежно від виду діяльності та етапу життєвого циклу. Кожен етап життєвого циклу промислових підприємств має відмінні риси у структурі інноваційного потенціалу відповідно до стратегічних цілей інноваційного розвитку.

Однією з перших свою методику оцінювання інноваційного розвитку підприємства запропонувала російська вчена А. Трифілова [424]. Так, вона стверджує, що комплексну оцінку ефективності впровадження нових технологій у виробництво конкретного підприємства слід почати з визначення витрат за інноваційним проектом. Для проведеного такого розрахунку необхідно визначити суму інноваційних витрат і згрупувати їх за відповідними статтями витрат. Ці приблизні витрати щодо впровадження нової чи поліпшуючої технології необхідно буде спочатку оцінити з позиції їх комерційної доцільності. Потім слід дати економічну оцінку інноваційним проектам щодо їх впливу

на внутрішньогосподарську середу підприємства. Отримані при цьому показники можна привести в порівняльний вид на основі багатовимірного порівняльного аналізу і вибрати найбільш ефективний варіант з наявних альтернатив.

В її наукових працях інноваційний розвиток розглядається як один з елементів інноваційної активності підприємства поряд з такими показниками, як (позначення у формулах даються в авторській інтерпретації, російською мовою):

– коефіцієнт забезпеченості інтелектуальною власністю (розраховується як співвідношення вартості інтелектуальної власності до вартості інших необоротних активів):

$$K_{uc} = \frac{C_u}{A_{вн}}; \quad (3.1)$$

– коефіцієнт персоналу, зайнятого в НДЕКР (розраховується як співвідношення чисельності зайнятих в НДЕКР осіб до середньої чисельності працівників підприємства):

$$K_{np} = \frac{\Pi_n}{\mathcal{Q}_p}; \quad (3.2)$$

– коефіцієнт майна, призначеного для НДЕКР (розраховується як співвідношення вартості обладнання науково-технічного призначення до вартості обладнання виробничого призначення):

$$K_{ни} = \frac{O_{он}}{O_{пн}}; \quad (3.3)$$

– коефіцієнт освоєння нової техніки (розраховується як співвідношення вартості введених основних фондів до середньорічної вартості основних виробничих фондів підприємства):

$$K_{от} = \frac{O\Phi_n}{O\Phi_{cp}}; \quad (3.4)$$

– коефіцієнт освоєння нової продукції (розраховується як співвідношення виручки від реалізації нової або поліпшеної продукції та продукції, виробленої з використанням нових чи поліпшених технологій до загальної виручки від реалізації всієї продукції):

$$K_{on} = \frac{BP_{nn}}{BP_{об}}; \quad (3.5)$$

– коефіцієнт інноваційного зростання (розраховується як співвідношення вартості науково-дослідних та навчально-методичних інвестиційних проектів до загальної суми інших інвестиційних витрат):

$$K_{up} = \frac{I_{ис}}{I_{об}}. \quad (3.6)$$

У подальшому розраховується інтегральний показник для визначення інноваційної активності підприємства. Безсумнівним здобутком науковця є те, що окремо розглядаються інноваційні стратегії та їх складові для базових та поліпшуючих інновацій.

За визначеною С. Ілляшенком структурою, він пропонує моделювати процедури оцінки всіх складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства. Автор зазначає, що в процесі діагностики потенціалів-підсистем (ринкового, виробничо-збутового, інноваційного) проводиться попереднє оцінювання ефективності та ризику. При цьому «для розрахунку складових потенціалу інноваційного розвитку» використовуються оцінки ризику [141, с. 311]. Найбільш прийнятним для розрахунків інноваційних ризиків, на думку С. Ілляшенка, є застосування комбінованого методу кількісної оцінки ризику, згідно з якою виконується оцінка ефективності і ризику управління потенціалом інноваційного розвитку та його підсистемами (ринковим, інноваційним та виробничо-збутовим потенціалом) на основі оцінок можливостей і загроз з використанням коефіцієнта упевненості.

У роботі В. Аньшина [18] запропоновано підхід стосовно оцінювання здатності підприємства до інноваційного розвитку, який передбачає аналіз шести груп показників, на основі яких виводиться узагальнюючий показник спроможності підприємства до інноваційного розвитку. Для оцінювання першої групи «знаряддя праці» автор пропонує інтегральний показник прогресивності, розрахований як відношення продуктивності діючого устаткування до продуктивності устаткування, прийнятого за еталон. Друга група «матеріальні ресурси» характеризує рівень використання матеріалів для реалізації нововведень. Рівень кадрового потенціалу (науково-технічні кадри, патентна та ліцензійна діяльність, мотивація персоналу, підвищення кваліфікації) складають третю групу «кадрове забезпечення». Четверта група «технологія» передбачає оцінювання застосовуваних технологій на основі їх поділу на три підгрупи і враховує:

- 1) специфіку технології підприємства;
- 2) стадію життєвого циклу технології;
- 3) чи розроблена технологія власними силами, чи надійшла зі

сторони.

Показники співвідношення фундаментальних та прикладних робіт, досліджень із продуктових і технологічних інновацій, рівня науково-технічних робіт, економічного ефекту при впровадженні результатів прикладних та фундаментальних досліджень використовуються для оцінювання п'ятої групи «рівень науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт». Показники реалізації продукції (або прогнозні показники) протягом життєвого циклу цієї продукції, частка технологічно зв'язаної продукції, частка підприємства на ринку інноваційної продукції складає шосту групу для оцінювання стану «реалізації продукції». Узагальнюючий показник здатності підприємств до інноваційного розвитку визначається на основі розрахунку показників фактично і за нормативом, які складають шість груп [18, с. 45–61].

Слід зазначити, що досить складними завданнями у цьому методичному підході є визначення нормативної величини таких показників, як чисельність працівників, зайнятих у фундаментальних та прикладних дослідженнях, питома вага вартості обладнання дослідного виробництва в сукупній вартості обладнання, сумарні витрати на проведення фундаментальних і прикладних робіт, витрати на перебування організаційної структури управління підприємством.

Для оцінювання рівня інноваційного розвитку промислових підприємств М. Абібулаєв пропонує методичний підхід, де на основі спеціально розробленої анкети для провідних підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність, визначено вагомість показників в оцінці інноваційного розвитку.

Автор виділяє п'ять складових частин підсумкового індексу інноваційного розвитку – показників витрат: на інноваційну діяльність, створення інноваційного продукту, власних коштів для фінансування інноваційної діяльності, нової техніки і технології, на освіту персоналу [2, с. 10–13].

Зауважимо, що наведений методичний підхід орієнтований тільки на витратний складник інноваційного розвитку, тоді як інноваційний розвиток промислового підприємства характеризується значно ширшим колом показників.

Досить цікавим є методичний підхід, запропонований О. Сиволовською, суть якого полягає у використанні багатофакторної регресійної моделі, що дозволяє визначити взаємозв'язок між інноваційним розвитком підприємств та кількома факторами впливу, такими як інноваційний потенціал підприємства, рівень використання конкурентних

переваг, ресурсів, рентабельність виробничої та інвестиційної діяльності. Запропонований О. Сиволовською методичний підхід до оцінювання інноваційного розвитку містить такі етапи: моніторинг рівня використання конкурентних переваг (на основі коефіцієнтів потенціалу ринку), діагностування інноваційного потенціалу, визначення рівня використання ресурсів і рентабельності діяльності підприємства [391, с. 14–15].

Слід зазначити, що в цьому методичному підході до оцінювання інноваційного розвитку промислового підприємства недоцільно виділяти рентабельність виробничої та інвестиційної діяльності в окремий узагальнюючий показник, оскільки інноваційний потенціал підприємства включає фінансово-економічний складник, який характеризується цими показниками. Не зовсім зрозумілою є пропозиція автора в складі узагальнюючого показника конкурентних переваг визначати рентабельність ринку через відношення прибутку конкурентів до обсягів ринку.

У роботі О. Макари запропоновано здійснювати оцінювання соціальних та екологічних ефектів унаслідок впливу інноваційних проєктів на інноваційний розвиток машинобудівних підприємств [261, с. 14–15].

Автор зазначеного методичного підходу пропонує визначати супутні ефекти, пов'язані з екологічними наслідками інноваційних заходів. До екологічно корисних результатів від інноваційних заходів О. Макара відносить: економію витрат від запобігання забрудненню довкілля, від покращення очищення викидів виробництва, ліквідацію втрат від штрафів за забруднення навколишнього середовища, скорочення витрат на відшкодування працівникам сум коштів, пов'язаних з їх лікуванням від професійних захворювань. Запропонований автором методичний підхід також передбачає визначення сумарних вартісних оцінок супутніх соціально корисних ефектів від інноваційних заходів.

Соціально корисними результатами від інноваційних заходів, на думку О. Макари, є збільшення податкових відрахувань до бюджетів усіх рівнів, добровільних внесків підприємства до спеціальних соціальних фондів, податкових надходжень за рахунок відрахувань від заробітної плати тих працівників, яких було прийнято на нові робочі місця, створених за рахунок інноваційних заходів [261, с. 21–23].

За пропонуваною Т. Куждою [237] методикою, розрахунок інтегрального показника інноваційного розвитку промислового підприємства здійснюється у декілька етапів.

Проаналізуємо запропонований підхід. Згідно з етапністю розрахунку інтегрального показника інноваційного розвитку підприємства, автор групує чотири напрями інтегрального оцінювання:

- 1) інноваційний потенціал, який складається з виробничо-технологічного, науково-технічного, фінансово-економічного та кадрового

потенціалів. Кожний із зазначених потенціалів характеризується набором відповідних коефіцієнтів;

2) конкурентоспроможність промислового підприємства, яка включає: рівень конкурентоспроможності маркетингової діяльності промислового підприємства (данні відділу маркетингу); коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт концентрації власного капіталу;

3) рентабельність інвестиційної діяльності підприємства, яку пропонується розраховувати через низку одиничних показників, таких як: рентабельність операційної діяльності; рентабельність капіталу; рентабельність інвестиційної діяльності; рентабельність реалізованої інноваційної продукції;

4) соціальна результативність промислового підприємства, яка складається з коефіцієнта використання робочих місць; коефіцієнта використання обов'язків перед бюджетом; коефіцієнта соціальних інвестицій для персоналу; коефіцієнта екологічної чистоти виробництва.

На наш погляд запропонована методика має низку суттєвих недоліків. Насамперед це стосується відсутності обґрунтування щодо виокремлення саме цих напрямів для формування інтегрального показника інноваційного розвитку промислового підприємства. На наш погляд, відбулася певна плутанина щодо причинно-наслідкових зв'язків. Так, конкурентоспроможність підприємства визначається станом його інноваційного потенціалу та результативністю його реалізації. В жодному разі фінансово-економічний і кадровий потенціал не є складовими інноваційного потенціалу, а є самостійними елементами, які поряд з інноваційним потенціалом формують конкурентний потенціал підприємства. Крім того, немає обґрунтування і стосовно вибору показників, що формують той чи інший вид потенціалів, які автор віднесла до інноваційного. Наприклад, виробничо-технічний потенціал автор пропонує вимірювати через розрахунок коефіцієнта оновлення основних виробничих фондів; частки експорту нової продукції в загальному обсязі товарної продукції; коефіцієнта оновлення основних виробничих фондів; фондовіддачі; матеріаломісткості. Вважаємо, що частка експорту нової продукції в загальному обсязі товарної продукції не є показником, який характеризує виробничо-технічний потенціал підприємства. Не зрозумілим також є, чому автор пропонує розраховувати лише частку нової продукції, що йде на експорт, а не всієї інноваційної продукції підприємства.

Поряд з коефіцієнтом матеріаломісткості слід було б розглядати і коефіцієнт енерго- та працемісткості або узагальнений показник ресурсомісткості, причому інноваційної продукції.

Щодо науково-технічного потенціалу, то незрозумілим є, як саме автор збирається оцінювати його наукомісткість.

Оцінку конкурентоспроможності промислового підприємства автор починає з визначення рівня конкурентоспроможності маркетингової діяльності, що само по собі є неприйнятним, оскільки маркетинг, так само як і інноваційна, фінансова, виробнича чи технологічна діяльності, може лише сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства, в цьому контексті можна говорити хіба-що про ефективність маркетингової діяльності.

Два наступних показники (коефіцієнти поточної ліквідності та концентрації власного капіталу) є фінансовими, так само, як до оцінювання фінансового потенціалу підприємства можна віднести і всі показники, які розглядаються автором у блоці «Рентабельність інвестиційної діяльності підприємства».

Є певна новизна щодо виокремлення блоку «Соціальна результативність промислового підприємства», але, як і у попередніх випадках, немає обґрунтування вибору саме цих коефіцієнтів, відсутні пояснення щодо їх розрахунку, не ідентифіковано вагомість їх впливу на рівень інноваційного розвитку промислового підприємства.

Більш удосконалений підхід до оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств зробила Л. Малюта. Вона запропонувала загальну оцінку рівня інноваційного розвитку промислового підприємства здійснювати за трьома складовими:

- ресурсною, яка засвідчує наявність умов, тобто рівень інноваційних ресурсів, що забезпечили інноваційний розвиток підприємства;
- технологічною, яка показує рівень технологічного оновлення виробництва через впровадження нових технологічних процесів і освоєння виробництва нових видів продукції;
- ринковою, яка висвітлює вплив підприємства на економіку через реалізацію і насичення ринку інноваційною продукцією [264, с. 82–83].

Під інтегральним показником рівня інноваційного розвитку підприємства автор розуміє результат оцінювання основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, який ґрунтується на визначенні узагальнюючих показників шляхом застосування системи часткових показників та методу експертного опитування.

За базову автор приймає методики інтегрального оцінювання інноваційного розвитку підприємства, запропоновану Д. Черваньовим та Л. Нейковою [457, с. 37–42], та доповнює її запропонованими складовими забезпечення інноваційної діяльності, інтегральний показник інноваційного розвитку підприємства можна визначити за формулою:

$$I_n = Y_{рес.} \cdot K_1 + Y_{тех.} \cdot K_2 + Y_{ринк.} \cdot K_3, \quad (3.7)$$

де I_n – інтегральний показник рівня інноваційного розвитку промислового підприємства;

$U_{рес.}$ – показник ресурсної підсистеми забезпечення інноваційного розвитку підприємства;

$U_{тех.}$ – показник рівня технологічного оновлення промислового підприємства;

$U_{ринк.}$ – показник рівня впровадження і комерціалізації інновацій;

K_1, K_2, K_3 – коефіцієнти, які характеризують вагомість підсистем (значення коефіцієнтів розраховується методом експертних оцінок).

Узагальнюючі показники $U_{рес.}$, $U_{тех.}$, $U_{ринк.}$ автор пропонує розраховувати за структурно єдиною формулою [397]:

$$U = \frac{X_1 \cdot A_1 + X_2 \cdot A_2 + \dots + X_i \cdot A_i}{100}, \quad (3.8)$$

де $X_i, \dots, X_1$ – коефіцієнти, які характеризують певний узагальнюючий показник;

$A_i, \dots, A_1$ – питома вага коефіцієнта в загальному комплексі оцінок, %.

На думку автора пропонованої методики, її перевагою є можливість отримати однозначну відповідь про рівень технології, техніки, організації виробництва і праці промислового підприємства в цілому. На наш погляд використання цього підходу не дає вичерпної відповіді стосовно задекларованих автором моментів. Сама ж методика є занадто трудомісткою і не може бути використаною всіма підприємствами галузі через брак інформації за окремими питаннями.

Ще один підхід, але вже стосовно оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств, які є суб'єктами кооперування, пропонує М. Політило [338]. В його основу покладено обчислення взаємопов'язаних коефіцієнтів, зокрема:

Коефіцієнт вартості використовуваного інноваційного устаткування:

$$V_u = \frac{V_i}{V_z}, \quad (3.9)$$

де V_i – вартість використовуваного інноваційного устаткування, тис. грн;

V_z – загальна вартість використовуваного устаткування, тис. грн.

Коефіцієнт вартості продукції, на яку підприємство отримало охоронні документи:

$$P_o = \frac{P_i}{P_n}, \quad (3.10)$$

де P_i – вартість продукції, на яку підприємство отримало охоронні документи, тис. грн;

P_n – загальна вартість інноваційної продукції підприємства, тис. грн.

Коефіцієнт спротиву працівників змінам в організації:

$$K_o = 1 - \frac{K_n}{K_z}, \quad (3.11)$$

де K_n – кількість працівників, зацікавлених у реалізації інновацій в організації, осіб;

K_z – загальна кількість працівників в організації, осіб.

Коефіцієнт реалізації інноваційних ідей:

$$I_k = \frac{I_y}{I_v}, \quad (3.12)$$

де I_r – кількість реалізованих інноваційних ідей, один.;

I_v – загальний обсяг запропонованих інноваційних ідей працівниками підприємства, один.

Коефіцієнт інноваційності продукції підприємства:

$$P_y = \frac{P_n}{P_z}, \quad (3.13)$$

де P_n – вартість інноваційної продукції підприємства, тис. грн;

P_z – загальна вартість продукції, яку виробляє підприємство, тис. грн.

6. Коефіцієнт інноваційності сировини і матеріалів:

$$S_h = \frac{S_i}{S_z}, \quad (3.14)$$

де S_i – вартість інноваційних сировини і матеріалів, які використовує підприємство, тис. грн;

S_z – загальна вартість сировини і матеріалів, які використовує підприємство, тис. грн.

Коефіцієнт затратомісткості інноваційного розвитку:

$$W_r = \frac{W_i}{W_z}, \quad (3.15)$$

де W_i – обсяг витрат на інноваційний розвиток підприємства, тис. грн;

W_z – загальний обсяг витрат підприємства, тис. грн.

Коефіцієнт інтелектуаломісткості продукції підприємства:

$$R_i = \frac{W_v}{W_i}, \quad (3.16)$$

де W_v – обсяг витрат на виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (тис. грн), його можна обчислити за формулою:

$$W_v = W_n + W_p + W_k + W_t + W_d + W_y, \quad (3.17)$$

де W_n – витрати на науково-дослідні роботи;

W_p – витрати на проектні роботи;

W_k – витрати на конструкторські роботи;

W_t – витрати на технологічні роботи;

W_d – витрати на створення дослідних зразків або партій виробів;

W_y – витрати на удосконалення і модифікацію інноваційної продукції.

Враховуючи це, обсяг витрат на інноваційний розвиток підприємства становить:

$$W_i = W_v + W_r, \quad (3.18)$$

де W_r – витрати на комерціалізацію інноваційної продукції, тис. грн

Увівши відповідні коефіцієнти вагомості на основі наведених індикаторів запропоновано обчислювати узагальнюючий коефіцієнт інноваційного розвитку машинобудівного підприємства (R_{ir}):

$$R_{ir} = V_u k_1 + P_o k_2 + K_o k_3 + I_k k_3 + P_y k_4 + S_h k_5 + W_r k_6 + R_i k_7, \quad (3.19)$$

де $k_1, k_2, k_3, k_4, k_5, k_6, k_7$ – вагомість коефіцієнтів, які характеризують інноваційний розвиток підприємства. Їх сума дорівнює одиниці.

У цій методиці відсутня, притаманна попереднім, систематизація, коли автори хоча би намагалися виокремити різні складові, що формують інноваційний розвиток промислового підприємства. За своєю сутністю ця методика мало чим відрізняється від методик, пропонуємих іншими дослідниками.

Ще один із підходів стосовно оцінювання інноваційного розвитку промислових підприємств пропонує група російських вчених [426], які заперечують розгляд інноваційного розвитку підприємства лише з позиції інвестиційного фінансування інноваційного проекту, справедливо зауважуючи, що такий підхід не дає всебічної характеристики результативності процесу інноваційного розвитку підприємства. Ними пропонуються такі методи оцінювання економічної ефективності інновацій на підприємстві [424]:

1) здійснюється розрахунок зростання обсягів доходу порівняно 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 варіанта інновації);

2) проводиться 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 із запропонованим методом, 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 порівняно з аналогом, так і за рівнем ефективності, який був досягнутий підприємством в періоді, що передувє реалізації нововведень на підприємстві. (Як на наш погляд, складно розрахувати термін корисного використання інновацій);

3) застосовується системи оціночних показників, які враховують інтереси різних учасників інноваційного проекту: державні (вплив на бюджетні відрахування); розробників інноваційного проекту; виробників інноваційної продукції (послуг); 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. (Цікаво чи будуть враховані інтереси розробників, котрі створили революційну продукцію за техніко-технологічними параметрами, якщо інновація не буде користуватися попитом у споживачів?);

4) здійснюється розрахунок інтегрального (загального) ефекту від створення, виробництва та експлуатації нововведень. За задумом авторів цей підхід має не тільки комплексно оцінити ефективність нововведення, але і визначити питому вагу кожного з учасників інвестиційної діяльності в процесі інноваційних дій на підприємстві. (Проте, для застосування такого підходу насамперед слід визначитися, з яким саме видом інновацій мають справу дослідники. Якщо це стосується техніко-технологічних інновацій можливо цей підхід себе хоча би частково і виправдає. Натомість для продуктових інновацій головним критерієм, що має визначати їх ефективність, повинно стати задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому);

5) застосовуються методи компаундінгу та анuitету у поєднанні з методом дисконтування. У цьому випадку з'являється можливість розрахувати економічний ефект за кожним роком 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 у депозитний розрахунок);

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

Відтак, запропонована методика головним чином базується на розрахунку фінансового ефекту від запровадження інноваційних проектів, ніж справді на комплексному оцінюванні інноваційного розвитку підприємства.

Всі зазначені методологічні підходи знайшли своє відображення у таблиці К.1 (додаток К).

Таким чином, запропоновані методичні підходи до оцінювання інноваційного розвитку підприємства, як правило відображують те, що власне дослідники вкладають у поняття інноваційний розвиток.

Як зазначалося у другому розділі роботи, більшість дослідників при визначенні інноваційного розвитку підприємства відштовхуються від поняття його інноваційного потенціалу [141], частина науковців трактує його як частину економічного або соціально-економічного розвитку певної системи, ще одна група фахівців намагається пояснити це явище через якісні та кількісні зміни, що відбуваються в процесі розвитку у виробничій або організаційній системі [6, 18, 169].

Цікавим є те, що, навіть визначаючи інноваційний розвиток не через інноваційний потенціал, при розрахунку його інтегрального показника, дослідники формують систему оцінок різних типів потенціалів (у т. ч. й інноваційного).

Слід зазначити, що поняття інноваційного потенціалу виступає концептуальним відображенням розвитку інноваційних процесів, воно розгорталося і уточнювалося в результаті теоретичних, методологічних і емпіричних досліджень і отримало право на самостійне наукове існування з 1980-х років. Не ставлячи за мету розкриття сутності та змісту інноваційного потенціалу, але в контексті того, що його використовують дослідники для визначення інноваційного розвитку, розглянемо основні підходи до його трактування.

Перший підхід базується на визначенні окремих аспектів та складових інноваційного потенціалу. У науковій літературі представлені його специфічні визначення, які слабо співвідносяться між собою і часто ототожнюються з поняттями наукового, інтелектуального, творчого і науково-технічного потенціалів [5]. Разом із тим, власне інноваційний потенціал деякими дослідниками розглядається як складова категорії вищого рівня – потенціалу інноваційного розвитку. Цей підхід з нашого погляду є недостатньо обґрунтованим і вимагає корегування з урахуванням специфіки і особливостей розвитку інноваційної діяльності.

Другий підхід може бути умовно позначений як ресурсний. У цьому випадку інноваційний потенціал розглядається як впорядкована сукупність ресурсів, що забезпечує здійснення інноваційної діяльності ринковим суб'єктом. На наш погляд, застосування такого підходу при дослідженні потенціалу не є вичерпним, оскільки наявність потенціалу ще не означає його ефективне використання, а отже служить визначальною характеристикою інноваційного розвитку. Проте слід зазначити, що застосування ресурсного підходу має свої позитивні сторони, оскільки він дозволяє оцінити поточну ситуацію розвитку інноваційних процесів через виокремлення сильних і слабких сторін інноваційної діяльності підприємства.

Що стосується третього підходу, то він прямо пов'язаний із ресурсними характеристиками потенціалу і фактично є сукупністю мож-

ливостей використання рідкісних характеристик ресурсу (ресурсна концепція стратегічного управління підприємством). Відтак, йдеться про можливість використання явних та прихованих ресурсних можливостей для досягнення стратегічної місії управління господарюючим суб'єктом, якою у нашому випадку є створення та реалізація інновацій задля досягнення інноваційного розвитку підприємства.

За четвертим підходом інноваційний потенціал розглядається як міра здатності і готовності економічного суб'єкта до здійснення ним інноваційної діяльності. При цьому під здатністю розуміється наявність і збалансованість структури компонентів потенціалу, а під готовністю – достатність рівня розвитку потенціалу для забезпечення діяльності інноваційно-активного підприємства. Проте, оцінювання інноваційного потенціалу, а відтак і спроб на його підставі оцінити інноваційний розвиток підприємства, має низку недоліків:

- пропонувані підходи до вибору системи показників для оцінювання інноваційного потенціалу мають суперечливі результати;

- використання для визначення інтегрального показника комплексного оцінювання інноваційного потенціалу, а відтак, й інноваційного розвитку підприємства, таких методів, як додавання або множення індивідуальних показників, що входять у систему, приводять до того, що отриманий показник втрачає економічний сенс;

- ці підходи базуються переважно на фінансових показниках або на змішаному використанні кількох груп показників, що ускладнює процеси розрахунків в умовах інфляції;

- використовують рейтингові системи, які базуються на експертних опитуваннях, що носять здебільшого суб'єктивний характер;

- є громіздкими, містять значну кількість складових і не можуть використовуватися у реальній діяльності підприємств;

- дають зріз стану інноваційної діяльності у статичі, натомість, як в роботі інноваційний розвиток визначається як процес, а отже методика оцінювання стану інноваційного розвитку має носити динамічний характер.

Деякі з дослідників у своїх методиках намагалися поєднати техніко-технологічну, продуктову, соціальну складову з ринковою, конкурентною або маркетинговою.

На підставі розглянутих методик, був запропонований власний методичний підхід щодо оцінювання інноваційного розвитку підприємств, шляхом обґрунтування та доповнення інтегральних методів оцінки, який на відміну від існуючих дозволяє проводити вимірювання інноваційного розвитку промислового підприємства за порівняно невеликого обсягу вхідних даних. Пропонуємо визначати рівень інно-

ваційного розвитку через коефіцієнт, який враховує запроваджену у першому розділі класифікацію інновацій на продуктові, процесові та організаційно-управлінські:

$$K_{ip} = \frac{K_{\text{прод.ін.}} + K_{\text{проц.ін.}} + K_{\text{орг.ін.}}}{3}; \quad (3.20)$$

де $K_{\text{прод.ін.}}$, $K_{\text{проц.ін.}}$, $K_{\text{орг.ін.}}$ – коефіцієнт продуктових, процесових та організаційно-управлінських інновацій, відповідно;

$$K_{\text{прод.ін.}} = \frac{BP_{\text{ін.}}}{BP_{\text{заг}}}; \quad (3.21)$$

де $BP_{\text{ін.}}$, $BP_{\text{заг}}$ – виручка від реалізації нової продукції та загальна виручка від реалізації, відповідно;

$$K_{\text{проц.ін.}} = \frac{B_{\text{ін.}} + B_{\text{іо.}}}{B_{\text{ср}}}, \quad (3.22)$$

де $B_{\text{ін.}}$, $B_{\text{іо.}}$, $B_{\text{ср}}$ – вартість інноваційних технологій, інноваційного обладнання та середньорічна вартість активної частини основних виробничих фондів, відповідно;

$$K_{\text{орг.ін.}} = \frac{E_{\text{іорг.}}}{B_{\text{іорг.}}}, \quad (3.23)$$

де $E_{\text{іорг.}}$ та $B_{\text{іорг.}}$ – ефект від впровадження організаційних інновацій та витрати на впровадження організаційних інновацій, відповідно.

Ефективність організаційно-управлінської інноваційної діяльності у такому випадку буде оцінюватися показниками ефективності використання ресурсів, рівнем інтенсивності виконаних робіт.

Таким чином, запропонований коефіцієнт буде знаходитися в межах:

$$0 < K_{ip} < 1. \quad (3.24)$$

При здійсненні оцінювання інноваційного розвитку важливо пам'ятати, що його зміст характеризується динамікою інноваційних процесів на підприємстві. Серед яких найбільш розповсюдженими є два показники:

1) інтенсивність здійснення інновацій – сутність інноваційності, яка дорівнює кількості інновацій, що здійснюються за певний період часу;

2) швидкість здійснення інновацій – термін, в продовж якого запроваджуються інновації після того, як вони були вперше здійсненні у будь-якому іншому місці (дифузія).

Інноваційний розвиток розглядається як поняття, що характеризує не лише динаміку змін, але й визначає їх інтенсивність в контексті здійснення інноваційної діяльності на підприємстві. Інтенсивність означає напруженість роботи, виробництва, що характеризується ступенем віддачі кожного з факторів, ресурсів, що використовуються у процесі виробництва [2, с. 456]. Відтак, інтенсивність ототожнюється у цьому випадку з ефективністю. Поряд з інтенсивністю та ефективністю в наукових працях використовується термін інтенсифікація виробництва. Його застосовують головним чином тоді, коли зростання обсягів виробництва відбувається за рахунок досягнень науково-технічного прогресу, підвищення рівня організації виробництва, управління та ефективного використання ресурсів. Отже, інноваційний розвиток має характеризувати співвідношення між результативністю інноваційної діяльності та витратами на її здійснення, але при цьому цей показник має бути динамічним, тобто показувати хід розвитку інноваційної діяльності підприємства. Проте, слід зазначити, що власне витрати на інноваційну діяльність щодо створення інноваційної продукції, освоєння технологічних та організаційно-управлінських новацій, ще не є показником результативності інноваційної діяльності, а отже і не свідчить про наявність інноваційного розвитку.

При здійсненні оцінювання інноваційного розвитку важливо пам'ятати, що його зміст характеризується динамікою інноваційних процесів на підприємстві. Серед яких найбільш розповсюдженими є два показники:

1) інтенсивність здійснення інновацій – сутність інноваційності, яка дорівнює кількості інновацій, що здійснюються за певний період часу;

2) швидкість здійснення інновацій – термін, в продовж якого запроваджуються інновації після того, як вони були вперше здійсненні у будь-якому іншому місці (дифузія).

Інноваційний розвиток розглядається як поняття, що характеризує не лише динаміку змін, але й визначає їх інтенсивність в контексті здійснення інноваційної діяльності на підприємстві. Інтенсивність означає напруженість роботи, виробництва, що характеризується ступенем віддачі кожного з факторів, ресурсів, що використовуються у процесі виробництва [2, с. 456]. Відтак, інтенсивність ототожнюється у

цьому випадку з ефективністю. Поряд з інтенсивністю та ефективністю в наукових працях використовується термін інтенсифікація виробництва. Його застосовують головним чином тоді, коли зростання обсягів виробництва відбувається за рахунок досягнень науково-технічного прогресу, підвищення рівня організації виробництва, управління та ефективного використання ресурсів. Отже, інноваційний розвиток має характеризувати співвідношення між результативністю інноваційної діяльності та витратами на її здійснення, але при цьому цей показник має бути динамічним, тобто показувати хід розвитку інноваційної діяльності підприємства. Проте, слід зазначити, що власне витрати на інноваційну діяльність щодо створення інноваційної продукції, освоєння технологічних та організаційно-управлінських новацій, ще не є показником результативності інноваційної діяльності, а отже і не свідчить про наявність інноваційного розвитку.

Власне інноваційний розвиток має місце тоді, коли має місце динамізм інноваційних змін, тобто спостерігається їх інтенсивність у часі. Низький рівень використання інноваційних ресурсів і низька динаміка інноваційних змін однаковою мірою може знижувати рівень використання інноваційного потенціалу на підприємстві, а отже свідчити про зниження темпів інноваційного розвитку. Зростання темпів інноваційного розвитку на підприємстві може бути досягнуто різним приростом ресурсів. Інноваційний розвиток можна визначити як прискорення темпів результативності (ефективності) інноваційної діяльності. Співставлення коефіцієнта інноваційного розвитку поточного року K_{ip}^{nom} з базисним $K_{ip}^{баз}$ дає уяву про наявність або відсутність інноваційного розвитку на підприємстві:

$$K_{ip}^{nom} > K_{ip}^{баз} . \quad (3.25)$$

Здійснюємо порівняння. Базисним вважається рік, коли підприємство отримувало найкращі показники інноваційної діяльності, в обраному періоді часу (для інноваційних підприємств – останні три роки). За будь-якого іншого варіанта нерівності інноваційний розвиток не відбувається.

У конкурентному середовищі показники ефективності мають бути співставними з аналогічними показниками або за кращі роки діяльності підприємства, або з кращими компаніями, які працюють у тій самій галузі. Такого роду всеосяжний порівняльний аналіз ефективності підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності або забезпечення інноваційного розвитку, заснований на наборі взаємопов'язаних показників, прийнято називати «бенчмаркінгом». Відбір

найкращого року щодо інноваційної активності підприємства здійснюється за технологією внутрішнього бенчмаркінгу, який є універсальним методом, що може використовуватися для аналізу стану інноваційного розвитку промислових підприємств. Для здійснення розрахунків за запропонованою методикою було розроблено відповідне програмне забезпечення. У наступному підрозділі пропонуємо більш детально розглянути методичний підхід, який останнім часом набув значної популярності в економічно розвинених країнах, насамперед через свою універсальність. Він дозволяє не лише оцінити ефективність інноваційної діяльності підприємства, але й порівняти її з іншими підприємствами як в межах однієї галузі, так і за її межами. Саме таким методом виявився бенчмаркінг.

3.4. Адаптування бенчмаркінгу до визначення стану інноваційного розвитку підприємств

Деякі організаційно-управлінські нововведення впроваджуються за індивідуальною методикою. Зокрема, останнім часом набуває популярності методика запозичення передового досвіду (бенчмаркінг). Якщо розглядати бенчмаркінг у вузькому розумінні, то під цим терміном розуміють аналітичний процес детального порівняння та оцінювання підприємства в розрізі операцій з кращими компаніями в класі, всередині і поза галуззю. В результаті цього процесу розробляють заходи, спрямовані на перекриття розриву між підприємством, яке реформується, і лідером.

Отже, бенчмаркінг (англ. *Benchmarking*) – це процес пошуку стандартного чи еталонного підприємства-конкурента, яке є більш ефективним, з метою порівняння з власним та наслідування його найкращих методів роботи [59]. Бенчмаркінг – безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми. Також бенчмаркінг визначають як дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та (або) сферою діяльності, організаціями [59].

Прийнято вважати, що концепція бенчмаркінгу зародилася наприкінці 1950-х рр. в Японії. Японські фахівці, ретельно вивчили досвід провідних компаній США і Західної Європи, виявили їх сильні і слабкі сторони і навчилися ідеально відтворювати аналогічні товари та послуги за нижчими цінами. Проте, в самій Японії поняття «бенчмаркінг» співвідноситься зі словосполученням «dantotsu», що може бути перекладеним як зусилля, занепокоєння, турботу кращого (лідера) про те, щоб стати ще кращим (лідером).

Термін «бенчмаркінг» вперше офіційно був застосованим у 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу в процесі дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді ж був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно вивчити кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах» [215], що цілком відповідає маркетинговій інноваційній стратегії наслідування лідера. Фактично бенчмаркінг може використовуватися для дифузії інновацій.

Проте, теоретичні основи бенчмаркінгу як цілісної системи були закладені в працях провідних фахівців з управління якістю Е. Демінга (1900–1993 рр.), Дж. Джурана (1904–1994 рр.), Ф. Кросбі, К. Ісікави (1915–1990 рр.), Т. Тагуті (у 1924 р.), А. Фейгенбаума, У. Шухарта (1891–1967 рр.) та ін. Наукові риси методологія бенчмаркінгу придбала в кінці 1980-х рр. в працях Б. Андерсена, Г. Ватсона, М. Заїрі, Р.К. Кемпа, Х. Дж. Харрінгтона та ін. Також слід зазначити, відсутність єдиного підходу до трактування цього терміна. Кожний з дослідників намагається в цьому явищі побачити щось власне, хоча більшість з них сходяться у думці, що цей метод є доволі універсальним (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Визначення бенчмаркінгу та їх авторська інтерпретація*

Визначення бенчмаркінгу	Коментар
Р. Камп [491]	
Це метод встановлення поточних завдань і планів з продуктивності, що базується на кращих практиках за галуззю, і спрямований на підвищення ефективності	Визначає бенчмаркінг як метод підвищення ефективності діяльності підприємства, що спрощує можливості його застосування
Й. Паттерсон [516]	
Корисний і якісний засіб, що допомагає компанії постійно удосконалювати свій бізнес-процес шляхом вивчення того, як його здійснюють інші компанії, який включає оцінювання власного операційного процесу та ідентифікацію, вивчення та адаптацію в себе того кращого, що мають інші компанії	Визначаючи бенчмаркінг як засіб, наголошує на його системності і циклічності проведення, проте не розглядає його як конкурентний аналіз
Р. Дамеліо [495]	
Це процес покращення, який використовується для пошуку та впровадження кращих практик (best practices) у своїй діяльності	Визначаючи бенчмаркінг як практику, такий підхід заперечує його аналітичний потенціал

Продовження таблиці 3.3

Визначення бенчмаркінгу	Коментар
Д. Кернс [506]	
Постійний процес вивчення та оцінювання товарів, послуг та практик найбільш серйозних конкурентів або компаній, які є лідерами у своїй сфері діяльності	Визначаючи бенчмаркінг як постійний процес визначення підприємством власної конкурентної позиції порівняно із лідером, не враховує можливість його застосування всередині компанії
Professional Development: Benchmarking [521]	
Процес постійного оцінювання і порівняння організації з підприємствами-лідерами у будь-якому місці світу задля отримання інформації, яка допоможе організації застосувати дії щодо підвищення власної ефективності	Розглядаючи бенчмаркінг як глобальний процес, не враховує його внутрішньофірмову, галузеву та міжгалузеву спрямованість
С. Мак-Нейр [511]	
Це зовнішній погляд на внутрішню діяльність фірми, її функції та операції з метою досягнення постійного удосконалення	Визначає бенчмаркінг з позиції внутрішньофірмового аналізу
Б. Кляйн [507]	
Чудовий засіб для ідентифікації мети ефективності задля власного удосконалення, ідентифікації партнерів, які досягли таких цілей та ідентифікація відповідних практик задля прийняття програми перетворень	Розглядає бенчмаркінг як інструмент досягнення виробничої ефективності
К. Вазірі [527]	
Постійний процес порівнювання ефективності організації з кращим у галузі, враховуючи найважливіші потреби споживачів, і визначенням того, що має бути покращеним	Наближає бенчмаркінг до маркетингової філософії
Г. Ватсон [528]	
Це інструмент постійного удосконалення конкурентної ефективності компанії за її основними бізнес-процесами; здійснення постійного оцінювання ефективності бізнес-процесу	Визначає місце бенчмаркінгу в реалізації конкурентної стратегії підприємства проте занадто зациклюється на бізнес-процесах
Є. Ареф'єва, О. Ареф'єв [21]	
Це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми	Розглядає бенчмаркінг як процесний підхід до підвищення ефективності бізнес-діяльності, без врахування кращих внутрішньофірмових практик

* доповнено автором [179, с. 52–53]

Таким чином, основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Сутність розглянутої технології з позицій маркетингу полягає у використанні найбільш простого підходу з позиції адаптації апробованих раніше на практиці ідей, що вже довели свою ефективність на практиці. Тому бенчмаркінг можна розглядати і як альтернативний метод стратегічного планування, в якому завдання визначаються не від досягнутого рівня, а на основі аналізу показників конкурентів (партнерів по бізнесу), і як процес управління змінами, що носить стратегічний характер, якому притаманні такі риси, як: опір змінам з боку персоналу організації, дотримання принципу комплексності. Використання комплексного підходу є особливо важливим, оскільки сприяє створенню постійно діючого механізму ідентифікації та адаптації досягнень інших до своєї організації. Застосування бенчмаркінгу сприяє досягненню організаціями стійких конкурентних переваг з найменшими витратами і втратами.

Отже, проаналізувавши існуючі підходи до визначення бенчмаркінгу, а також розглядаючи його як метод універсального аналізу, який дозволяє порівнювати не лише тотожні об'єкти, але й привносити у діяльність підприємства найкращі практики з інших сфер бізнесу, можна трактувати бенчмаркінг як метод удосконалення різноманітних (у тому числі й інноваційної) сфер діяльності, що базується на порівняльному стратегічному аналізі роботи підприємства з лідерами галузі (чи інших галузей), який полягає в ідентифікації власної ринкової позиції стосовно галузевих лідерів (або лідерів за певними напрямками діяльності) і впровадження найкращих галузевих (функціональних, міжнародних) прикладів (інновацій) у власній діяльності.

Практика бенчмаркінгу приносить вагомі результати для покращення якості та збільшення конкурентоспроможності підприємства. Використання цього підходу, разом з щоденним процесом планування на підприємстві, дає менеджерам можливість ефективніше рухатися на шляху до досягнення цілі – бути стабільним лідером у певній сфері, а отже, здобути ділову досконалість та ефективність. Його можна застосовувати у всіх сферах діяльності підприємства (виробництві і збуті продукції, маркетингу, логістиці, управлінні персоналом тощо), в роботі доведено, що саме застосування цього підходу у формуванні та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства може дати найкращий результат. Розглянемо еволюціонування бенчмаркінгу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Етапи еволюціонування бенчмаркінгу*

Етап	Межі	Характеристика
I. Фрагментарний	Період до 1970 р.	«Реінжиніринг або ретроспективний аналіз продукту»
II. Інтуїтивний	Кінець 1970-х – початок 1980-х рр.	«Бенчмаркінг конкурентоспроможності»
III. Галузевий	Друга половина 1980-х років	«Бенчмаркінг процесу» (еталонне зіставлення процесів, функціональний бенчмаркінг)
IV. Стратегічний	1990-ті роки – початок XXI ст	«Стратегічний бенчмаркінг» розглядається як систематичний процес, спрямований на оцінювання альтернатив, реалізацію стратегій і удосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємств-партнерів
V. Глобальний	Наш час	«Глобальний бенчмаркінг» як майбутній інструмент організації міжнародних обмінів з урахуванням культури і національних особливостей процесів організації виробництва

* сформовано на підставі [87]

Бенчмаркінг дозволяє зрозуміти, як працюють передові компанії та допомагає досягти, у деяких випадках, значно вищих результатів в інноваційній сфері, а саме, дозволяє знизити непродуктивні витрати за рахунок впровадження новітніх технологій, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та товарного асортименту, обрати інноваційну стратегію діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України.

Крім того, використання бенчмаркінгу приводить до значного зниження витрат на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу, на думку О. Дубовик, можна вдосконалити не лише виробничу, але й маркетингову систему управління підприємством [126, с. 532].

Застосування бенчмаркінгу, полягає в чотирьох послідовних діях:

- 1) ідентифікація та усвідомлення бізнес-процесів своєї компанії.
- 2) здійснення аналізу бізнес-процесів інших компаній.
- 3) співставлення результативності власних бізнес-процесів з результатами здійснення бізнес-процесів іншими компаніями.

4) запровадження необхідних заходів для запровадження у власній діяльності кращих практик.

Опрацювання значної кількості науково-практичних джерел дозволяє зробити певні узагальнення, щодо ознак бенчмаркінгу (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Характеристика бенчмаркінгу за специфічними ознаками*

Ознака	Характеристика бенчмаркінгу
Безперервність	... це процес з визначення найкращих практик, що триває впродовж певного періоду, і не є одноразовою акцією
Систематичність	... це метод аналізу, для результативності застосування якого, необхідно забезпечити відповідність між установленими функціями та загальними очікуваними результатами
Процесуальність	... це дії, які дають змогу визначити проблеми і можливості підприємства; за допомогою яких здійснюється оцінювання внутрішньої і зовнішньої діяльності підприємства і пропонуються висновки на основі аналізу зібраної інформації
Аналітичність	... не пропонує готові рішення, але надає інструментарій для дослідження власної діяльності та оцінювання діяльності інших підприємств
Варіативність	... може застосовуватися як для дослідження робочих процесів, так і готової продукції та послуг, які є результатом цих процесів
Універсальність	... можна застосовувати до будь-якої організації, яка має аналоги у бізнесовій практиці (процеси, функції) або виробляє аналогічну продукцію
Орієнтованість на найкращі практики	... визначає компанії, які можуть бути лідерами в галузі чи процесі, що оцінюється. Для отримання найвищих результатів організації визначають об'єкт дослідження та аналізу на основі світових стандартів
Результативність	будь-яке успішне бенчмаркінгове рішення або зусилля як результат має зумовлювати відповідну дію

* уточнено на підставі [179, с. 65]

Внаслідок еволюціонування бенчмаркінгу, змінювалися завдання, що поставали перед ним дослідниками, зазнавав зміни об'єкт бенчмаркінгового аналізу та сфера його застосування. Це у підсумку привело до виникнення видової системи бенчмаркінгу. Залежно від об'єкта, обраного для порівняння, розрізняють внутрішній та зовнішній бенчмаркінг [89; 215, с. 26; 311, с. 140; 179, с. 60–61, 165; 170].

Внутрішній бенчмаркінг є відправним пунктом будь-якого процесу бенчмаркінгу і завжди розглядається в першу чергу. Якщо організація тільки приступає до розробки своєї програми бенчмаркінгу, внутрішній бенчмаркінг є чудовим способом розвинути цю програму і навчити персонал нею користуватися. Цей підхід є дуже ефективним в організаціях, що мають значну кількість ділових підрозділів та (або) працюючих відносно автономно і зайнятих подібною діяльністю. Внутрішній бенчмаркінг полягає в тому, щоб на підставі аналізу діяльності підрозділів власного підприємства визначити найкращі практики для подальшого їх впровадження у діяльності інших підрозділів. Цей тип бенчмаркінгу найлегше здійснити, оскільки в цьому випадку немає проблем безпеки або конфіденційності. Може виступати базою для проведення зовнішнього бенчмаркінгу. Безперечною перевагою є доступ до інформації. Проте, його проведення потребує досвіду, певних ресурсів та часу. У свою чергу, зовнішній бенчмаркінг поділяється наступним чином:

- конкурентний. Він є ефективним в галузях промисловості з високим рівнем конкуренції, де у конкурентів дуже різні підходи до менеджменту та історія розвитку, а також у галузях, що широко використовують нові технології і процеси. Методи інженерного аналізу (reverseengineering) і закупівель продукції конкурентів (competitive-shopping), що є частиною цього типу бенчмаркінгу, мають велике значення для організацій, що виробляють товари тривалого користування або текстильні вироби. Організації, що використовують зовнішні конкурентні методи, мають бути досвідченими у проведенні бенчмаркінгу. Конкурентний бенчмаркінг, що включає інженерний аналіз і закупівлі продукції конкурентів, вимагає, щоб організація проводила детальний аналіз продуктів, що випускаються конкурентом, а також послуг і процесів. Найпоширеніший підхід полягає у закупівлі продуктів і послуг у конкурента і наступному аналізі їх для встановлення конкурентних переваг. Проте, виникають певні складності при збиранні необхідної для його проведення інформації;

- спільний (асоціативний) виникає тоді, коли декілька організацій, що є або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс). Його метою є об'єднання зусиль кількох підприємств для обміну інформацією, коли ймовірні (попередньо відібрані) партнери мають достатньо високі стандарти [179, с. 60]. Цей вид бенчмаркінгу дає можливість вивчити найкращі практики в межах альянсу;

- зовнішній галузевий бенчмаркінг. Порівнює підрозділ, для якого проводиться бенчмаркінг, з аналогічними підрозділами кращих світових організацій в рамках загальної промислової категорії (при-

клади: банківська справа, страхова справа, охорона здоров'я, електроніка). Цей тип бенчмаркінгу використовується в тих випадках, коли організація може щось виграти, порівнюючи свої підрозділи, для яких проводиться бенчмаркінг, з аналогічними підрозділами інших організацій, зайнятих у тій самій галузі промисловості, але які не є прямими конкурентами. Організації, що використовують галузевої бенчмаркінг, повинні бути вже знайомими з процесом його проведення;

– зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг. При такому бенчмаркінгу процес поширюється за межі конкретної організації і галузі промисловості, охоплюючи й інші галузі. Значна кількість бізнес-процесів є міжгалузевими за своїм характером і розповсюджуються за межі окремих галузей промисловості (наприклад: відносини з постачальниками, надання послуг, логістика, реклама, наймання персоналу). Застосування процесу бенчмаркінгу до цих систем може надати цінні ідеї, особливо, коли інформація надходить з галузей промисловості, безпосередньо між собою не пов'язаних. Проведення бенчмаркінгу в несхожих галузях дозволяє відпрацювати новаторські процеси, не вживані в даний час при виробництві конкретних типів продуктів, що випускаються підприємством; ці новаторські процеси дозволять підприємству досягти найвищої ефективності;

– комбінований зовнішній і внутрішній бенчмаркінг. Найбільш поширеним підходом є комбінування внутрішнього і зовнішнього (конкурентного, внутрішньогалузевого та (або) міжгалузевого) бенчмаркінгу. Саме ця комбінація зазвичай дає найкращі результати.

Крім об'єктного підходу у видовій класифікації в роботі сформовано і предметний підхід [215, с. 26; 281, с. 153; 89; 437; 311, с. 141; 179, с. 62–64, 165; 169]. Так, за предметом, що обирається для порівняння у бенчмаркінговому аналізі, розрізняють такі його види:

1) процесовий бенчмаркінг, за допомогою якого відбувається вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є прямими конкурентами підприємства, але мають подібні основні бізнес-процеси;

2) бенчмаркінг результативності, за допомогою якого порівнюються результати діяльності (найчастіше ті, які можна виразити кількісними показниками);

3) бенчмаркінг витрат дає можливість встановити загальні витрати виробництва певного товару у будь-якій країні чи галузі;

4) функціональний бенчмаркінг, який розглядається з одного боку як процес порівняння характеристик певних функцій, що виконуються на різних підприємствах аналогічного профілю; а з іншого – як пошук еталонних практик у різних секторах чи сферах діяльності, що допомагає вдосконалити аналогічні функції чи процеси;

5) стратегічний бенчмаркінг, який можна визначити як систематичний процес, спрямований на оцінювання альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Характеристика видів бенчмаркінгу*

Види бенчмаркінгу	
Стратегічний бенчмаркінг (Strategic Benchmarking) – процес забезпечення відповідності корпоративної стратегії підприємства стандартам практики випередження розробки довгострокових стратегій у найкращих вітчизняних (галузевих, світових) компаніях	Порівняльні види бенчмаркінгу (performance/competitive benchmarking): – внутрішній; – зовнішній; – галузевий (внутрішньогалузевий, кросгалузевий); – функціональний (загальний); – загальний (комбінований); – асоціативний; – партнерський; – конкурентний (бенчмаркінг конкурентоспроможності); – національний (регіональний, локальний); – міжнародний (глобальний)
Оперативний бенчмаркінг (Operative Benchmarking) – дослідження та використання інструментів тактичної діяльності компаній	Процесові види бенчмаркінгу (process benchmarking): – бенчмаркінг показників; – бенчмаркінг бізнес-процесів; – бенчмаркінг витрат; – бенчмаркінг якості продукту (послуг); – бенчмаркінг рівня обслуговування клієнтів; – рейтинговий (іміджевий) бенчмаркінг; – бенчмаркінг характеристик; – бенчмаркінг стратегій (цілей, функцій); – бенчмаркінг технологій; – товарний бенчмаркінг
Операційний бенчмаркінг (Operational Benchmarking) – детальний аналіз та використання найкращої практики з метою удосконалення організаційних процесів (собівартість виробництва, ефективність продажів, дослідження та розробки тощо)	

* сформовано на підставі досліджень

Серед усього розмаїття видів бенчмаркінгу підприємство має послуговуватися певними критеріями щодо вибору конкретного виду бенчмаркінгу.

До таких критеріїв можна віднести:

- характер завдань, які необхідно вирішити в процесі проведення бенчмаркінгового аналізу;
- ступінь вирішення проблеми, що досліджується;
- доступні для проведення аналізу ресурси;
- час для проведення бенчмаркінгу;
- досвід у сфері проведення бенчмаркінгу;
- достатність ресурсів для реалізації заходів щодо формування і здійснення стратегії інноваційного розвитку.

Розвиток бенчмаркінгу сприяє відкритості та підвищенню ефективності бізнесу. Запровадження бенчмаркінгу дає можливість отримати відповіді на питання, які ставить практика діяльності організації, і має незаперечні переваги. Так, застосування бенчмаркінгу в діяльності підприємства:

- дає можливість подолати застій у керівництві, вказати йому на хибні уявлення про стан справ та дає поштовх до покращення власної діяльності;

- допомагає з'ясувати можливості та слабкі сторони підприємства і надає підприємству сигнали раннього попередження про його відставання;

- ставить перед підприємством перспективні цілі та завдання і допомагає визначити пріоритети у діяльності щодо її поліпшення;

- визначає і включає кращі із застосовуваних процесів і практик менеджменту, а також забезпечує підприємство планами щодо коригування діяльності відповідно до кращих практик;

- дозволяє правильно позиціонувати підприємство порівняно з підприємствами-лідерами;

- визначає рівень інноваційного розвитку підприємства стосовно основних конкурентів;

- відкриває нові технології або методи управління організацією;

- концентрує увагу на основних чинниках успіху організації;

- дозволяє здійснити широкомасштабні («проривні») інновації;

- допомагає підприємству навчатися на досвіді інших, а отже запобігти їх помилок;

- створює культуру безперервного вдосконалення;

- скорочує витрати на процес удосконалення та покращення;

- дає можливість швидкого впровадження нових підходів та технологій за меншого ризику;

- покращує основні фінансові показники діяльності підприємства.

За використання технології проведення галузевого бенчмаркінгу сформовано алгоритм узгодження маркетингового забезпечення з цілями інноваційного розвитку промислових підприємств (рис. 3.4).

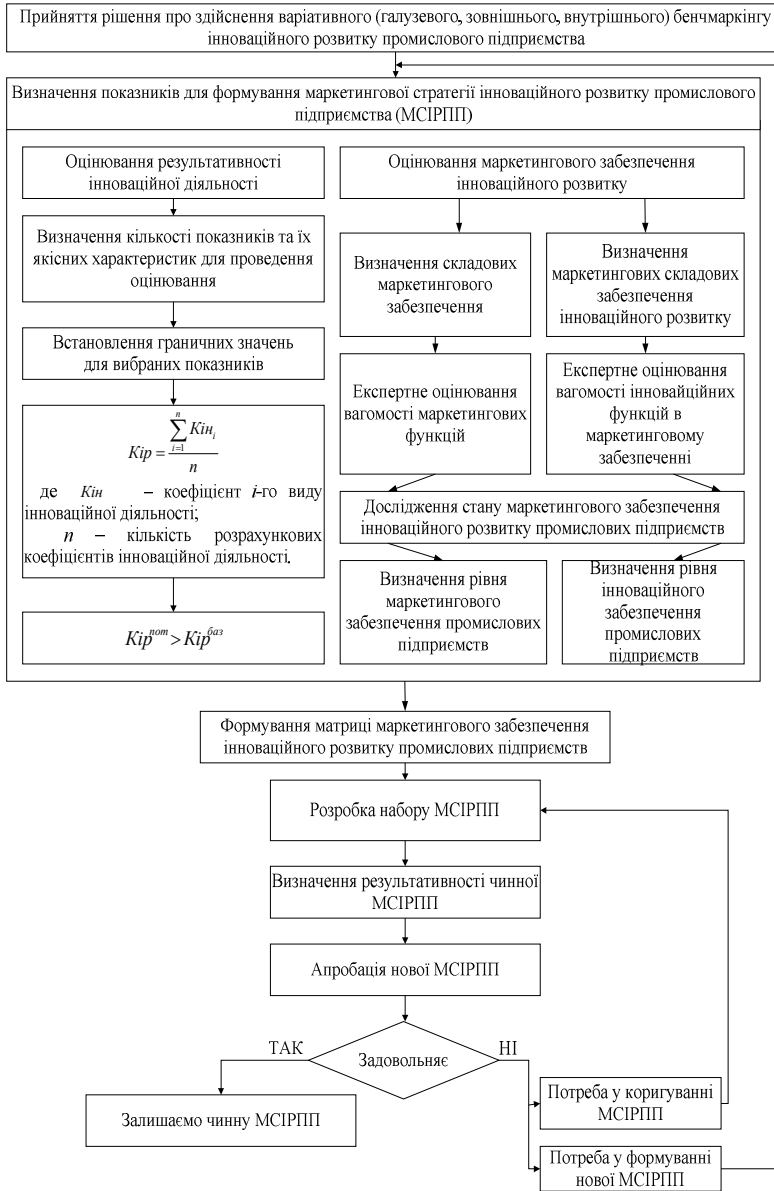


Рис. 3.4. Узгодження маркетингового забезпечення з цілями інноваційного розвитку промислових підприємств на засадах бенчмаркінгу

Досвід застосування бенчмаркінгу показує, що реалізація цього методу має включати певну послідовність дій.

Визначення функціональних ділянок для аналізу. В цьому випадку – це інноваційна та маркетингова види діяльності промислових підприємств.

Визначення факторів і показників, які аналізуються. Аналіз за системою бенчмаркінгу передбачає вимірювання певної управлінської функції за конкретними факторами і показниками. За такі показники обрано рівень інноваційного розвитку та стан маркетингового забезпечення діяльності підприємств.

Відбір лідерів галузі. Призначення бенчмаркінгового аналізу – визначення підприємств з кращими кількісними та якісними показниками і встановлення цих показників як цілей власного досягнення.

Так званих кращих у класі підприємств можна вибрати з таких груп:

- прямі конкуренти;
- паралельні конкуренти (підприємства у тій самій галузі бізнесу, але такі, що не конкурують безпосередньо з нами);
- латентні конкуренти – це підприємства, з якими підприємство не конкурує зараз, але які можуть становити для нього загрозу в майбутньому. Це найцікавіші і небезпечніші конкуренти, бо від них найчастіше виходить демпінг витрат і вища якість продуктів і послуг;
- підприємства поза галуззю – це найбільш творча частина аналізу лідерів. Саме тут виявляється глибина уяви аналітиків і нестандартність їх рішень. Роздивитись в іншій галузі те, що можна докласти до своєї, – це справжнє мистецтво. Тут є й інший аспект проблеми. Коли аналізуєш конкурента, то потрапляєш у позицію «доганяли». Аналізуючи лідерів поза галуззю, є реальна можливість опинитися попереду конкурентів.

В рамках науково-дослідної роботи було встановлено обмеження підприємствами в середині галузі. Проте, дослідження здійснювалося для двох галузей.

Збирання та оцінювання показників лідерів за вибраними факторами. В роботі було проведено оцінювання за показниками рівня інноваційного розвитку та стану маркетингового забезпечення всіх машинобудівних підприємств та підприємств легкої промисловості, які здійснюють інноваційну та маркетингову діяльність.

Порівняння показників. Це питання, яке вимагає окремої методичної розробки (підрозд. 7.5). Зазначимо лише два моменти.

По-перше, для полегшення порівняння інформація для всіх підприємств збиралася в одному форматі. По-друге, були встановлені

межі через кількість питань в анкетах та встановлення кількості показників для комплексного оцінювання рівня інноваційного розвитку щодо розмірів інформації, що збиралася в ході дослідження.

Розробка програм дій для ліквідації розривів. В контексті нашого дослідження на цьому етапі розробляються маркетингові стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств для відповідних їх груп.

Програми дій, що витікають з бенчмаркінгового аналізу, можна звести до чотирьох категорій:

1) програма «Працювати краще». У цьому випадку компанія вважає, що потрібно зібрати свої сили і дотягнутися до конкурента. Ця програма дій відповідає стратегії аутсайдера;

2) програма «Імітація (копіювання) конкурентів». Легка, але малоефективна програма. В цьому випадку мало шансів вийти вперед. Може застосовуватися ранніми або пізніми послідовниками;

3) програма «Пряме випередження конкурентів». Можлива на основі інформації з інших галузей. Є характерною для челенджерів;

4) програма «Зміна правил гри на ринку». Даний вид програм дій має місце, коли нічого не можна зробити з об'єктивних економічних або політичних причин. У цьому випадку потрібна принципова ломка стратегії поведінки (поява нового продукту або послуги, зміна сегмента ринку, зміна цільової групи клієнтів і т. д.). Може використовуватися як лідерами, за умов вичерпування ринкових можливостей для подальшого зростання, так й нішерами при виборі власного ринкового сегмента.

Впровадження і моніторинг. Кінцевою метою галузевого бенчмаркінгу є визначення наявності або відсутності інноваційного розвитку підприємства.

Виходячи з особливостей вітчизняної ділової культури можна рекомендувати проводити щорічний моніторинг за методом бенчмаркінгу, приурочуючи його до циклу стратегічного планування. Відомо, що бенчмаркінг може застосовуватися не тільки для запозичення методів ефективного управління, а і для запозичення технологій, ноу-хау, зразків товарів, способів роботи на ринку тощо. Іншими словами, цей метод є значно ширшим за проблематику організаційно-управлінських інновацій.

Вважаємо, що на сьогодні аспекту взаємодії маркетингової та інноваційної функції на підприємстві приділяється недостатньо уваги, хоча саме маркетингова функція має передувати розробці інноваційного продукту та його виведенню на ринок. У більшості випадків успіх інновації залежить від вдалого поєднання зусиль науково-технічного

персоналу та маркетологів. Можна визначити такі напрями інноваційного розвитку підприємства, де роль маркетингу є незаперечною:

- формування попиту за рахунок розроблення і реалізація нового продукту або нових модифікацій існуючого (дизайн, ціна, канали реалізації час виходу на ринок);

- розробка та ринкове тестування нових товарів, що замінюють традиційні;

- дослідження, розроблення та ринкове тестування нових товарів, що задовольняють існуючі потреби іншим способом (принципово нові товари);

- пошук напрямів розширення меж ринку (охоплення нових сегментів ринку, нові способи використання товару, вихід на нові регіони);

- диверсифікація виробництва і збуту продуктованих раніше товарів та послуг на нових ринках; нових товарів і послуг – на традиційних ринках або вихід з новими товарами і послугами на нові ринки.

Також важливим аспектом маркетингової діяльності в інноваційній сфері є врахування спонукальних мотивів інноваційно-активного підприємства і споживача інновацій. До напрямів інноваційного розвитку при цьому відносять «завоювання або створення симпатій споживача» (характеризується тимчасовими збитками для підприємства), «всебічні переваги», «ефект іміджу» та «ефект чорного кола» (небажаний варіант, за якого збитки несуть як підприємство-інноватор, так і споживач).

Вибір напрямів інноваційного розвитку підприємства передбачає постановку цілей і завдань в межах обраної місії (конкретних інноваційних орієнтирів), аналіз внутрішніх і зовнішніх умов господарювання, пошук ресурсів для інноваційної діяльності та їх ефективний розподіл, генерування альтернативних варіантів, їх оцінювання, ранжування за пріоритетністю впровадження та остаточний вибір ефективних напрямів інноваційного розвитку. Модель інноваційного розвитку при цьому має відображати не лише сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози успішній діяльності, але насамперед тенденції ринку, що стосуються очікувань споживача та пріоритети соціально-економічного розвитку, які все більше відображають вимоги до ресурсозбереження та ефективного обміну результатами діяльності.

У сучасних умовах все актуальнішим стає завдання переходу на нову філософію ведення бізнесу, зорієнтовану на людину, її відносини у колективі та забезпечення охорони довкілля. Перспективні потреби суспільства потребують встановлення тісного взаємозв'язку науково-технічного, соціально-економічного і духовного прогресу. У процесі інноваційної діяльності важливо створити сприятливі умови

для вивільнення ініціативи працівників, налагодити ефективні зворотні зв'язки як всередині підприємства, так і з його партнерами на ринку. Вивільнений потенціал творчості працівників повинен спрямовуватися на створення унікальних якостей товарів, тобто нової цінності для споживача із врахуванням потенціалу підприємства. Це передбачає концентрацію зусиль і творчих ініціатив колективу на потребах та очікуваннях конкретних споживачів і шляхах їх максимального задоволення. Умовами успішного розв'язання завдань є переорієнтація та перерозподіл ресурсної бази, а також мереж комунікацій і логістики для забезпечення переходу на нові продукти (послуги). При цьому за допомогою маркетингових досліджень повинні формуватися нові напрями розвитку з врахуванням тенденцій змін ринку.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства доцільно застосовувати ідеї – процесу перетворення даних на інформацію, потім – на знання і, насамкінець, забезпечення їх продуктивного використання. Процес оновлення знань і впровадження результатів їх застосування в діяльність підприємства є циклічним, що передбачає постійну роботу з виявлення проблем розвитку та їх успішного вирішення. За умов сьогодення важливо забезпечити цільову орієнтацію діяльності підприємства з метою його пізнаваності на ринку. Цьому повинні сприяти розроблення й практична реалізація ділової моделі розвитку, спрямованої на максимальне задоволення очікувань споживача. Саме тому актуалізується питання формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Цінність маркетингу у здійсненні інноваційної діяльності підприємств полягає у його можливостях оцінювати різні напрями розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їх змін. Етапність розгляду інноваційних завдань з позицій маркетингу має вигляд:

1) потреби (виявлення або створення на підставі проведення маркетингових досліджень);

2) цінності (виявлення або формування за рахунок надання відповідного товару або послуги);

3) товар за задумом (що має відповідати потребі споживача та сформованій системі його цінностей; оцінювання існуючих і пропозицій щодо застосування нових технологій);

4) товар реальний (дизайн, ціна, канали збуту, час виведення на ринок, проведення ринкового тестування);

5) дослідження конкурентів та їх реакції на появу нового товару на ринку, формування програми відповідних дій;

6) аналіз реакції споживачів на товар та врахування її у подальших маркетингових заходах (удосконалення товару; корегування

ціни; розроблення його нової модифікації; заміна іншим, що задовольняє потреби споживачів в інший спосіб; використання інших каналів збуту тощо).

Результати проведених досліджень виявили необхідність підвищення ролі інноваційної діяльності в діяльності промислових підприємств, а також відсутність реальних підходів і методів щодо оцінювання стану інноваційного розвитку підприємств. Також при здійсненні управління інноваційним розвитком підприємства слід враховувати зорієнтованість сучасної моделі маркетингу на потреби споживача. Її характерною особливістю, з одного боку, є формування середовища активного впливу на потреби споживача, його свідомість та зважений вибір ним можливих альтернатив купівлі товарів, а з іншого – забезпечення конкурентних переваг підприємства за рахунок покращення якісних параметрів його продукції та послуг. При виборі перспективних напрямів розвитку підприємства слід орієнтуватися на його потенційні переваги над конкурентами у спроможності своєчасно задовольняти очікування та потреби споживача, чому має посприяти формування МСІРПП та побудова організаційного механізму щодо її реалізації.

Розділ 4

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ЕЛЕМЕНТІВ ІННОВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Складові економічного оцінювання потенціалу підприємства

Сучасне динамічне ринкове середовище вимагає удосконалення підходів щодо визначення стану та можливостей підприємств, оцінювання їх потенціалу. Вартісне оцінювання потенціалу підприємства дає можливість не лише визначити його величину, але й обґрунтовувати рішення щодо його оптимізації та розвитку.

З позицій сучасних концепцій управління підприємство розглядається як відкрита полісферна система, в якій в якості основних видів діяльності виокремлюються такі структурні компоненти, як: виробництво, фінанси, кадровий склад (персонал), менеджмент (система управління), НДЕКР, маркетинг. Названі аспекти позиціонувались в першому розділі нашого дослідження як статутні види діяльності, а здатність щодо реалізації можливостей їх ефективного здійснення, визначалась як потенціал підприємства. При цьому конкретні види діяльності виступають структуроутворюючими елементами функціонального потенціалу.

Оцінювання стану та реалізації потенціалу промислового підприємства має ґрунтуватися на ключових факторах забезпечення результативності та ефективності із застосуванням інформаційних технологій і систем управління. Моніторинг та оцінювання інформації про стан складових потенціалу підприємства, можливості, що генеруються ринком, невизначеності та загрози є основою для прийняття управлінських рішень щодо управління виробничо-господарською діяльністю підприємства та процесами формування, реалізації та розвитку його потенціалу.

Різні аспекти методології оцінювання економічного потенціалу підприємств є об'єктом досліджень багатьох науковців. Однак, результатна концепція оцінювання є неоднозначною і її неправильно пов'язувати лише із категоріями доходу, чистого доходу, прибутку,

витрат, розрахунком різного роду коефіцієнтів, що характеризують ступінь віддачі витрат і виражають міру фінансової ефективності, що має місце в основній частині існуючих вчень.

Однак, враховуючи суттєву невизначеність та динамізм ринкової ситуації, процеси глобалізації та концентрації, особливої актуальності набувають дослідження проблем оцінювання ефективності реалізації та конкурентоспроможності потенціалу підприємства. Крім того, актуальність проблематики цього дослідження, вимагає подальшої наукової розробки щодо:

а) формування науково-методичних аспектів аналізу та побудови системи оцінювання потенціалу промислових підприємств;

б) розвитку теоретичних і методичних питань формування системи оцінювання потенціалу промислових підприємств та їх складових;

в) обґрунтування критеріального базису для вибору ефективної системи оцінювання потенціалу підприємства.

У контексті розвитку понятійного апарату, пов'язаного із оцінюванням, необхідно визначити сутність процесу оцінювання потенціалу як ґрунтового аналітико-інформаційного процесу визначення кількісних чи якісних характеристик величини потенціалу, які вимірюються показниками, що прийняті в економіці для характеристики результатів статутної діяльності.

Однак, в цьому контексті слід зауважити, що виходячи із авторського визначення змісту потенціалу підприємства, як здатності реалізовувати можливості, його безпосередня оцінка є неможливою і може здійснюватися лише опосередковано через досягнуті результати та результативність. Крім того, слід мати на увазі, що відносно коректною може бути лише оцінка реалізації потенціалу, оскільки оцінювання проводиться за даними, що мали місце в минулому (звітному) періоді. Оцінювання розвитку потенціалу матиме низьку вірогідність (прогнозний характер), тому що ідеально може характеризувати лише граничні можливості підприємства, реалізація яких пов'язана із значними невизначеностями.

Модель процесу оцінювання потенціалу підприємства має передбачати інтеграцію внутрішніх і зовнішніх проявів потенціалу, послідовність дій та комбінування їх видів. Вона повинна забезпечувати можливість визначити стан, проблемні аспекти та можливості розвитку потенціалу.

Оцінюючи потенціал підприємства необхідно дослідити склад і рівень розвитку його компонентів, а також вплив окремих зовнішніх та внутрішніх чинників. Процес оцінювання має здійснюватися таким чином, щоб були враховані і однозначно ідентифіковані характерис-

тики, необхідні для належного функціонування бізнес-процесів, моніторингу та безпосередньо оцінювання.

Важливим елементом у розробці методики оцінювання є ідентифікування основних принципів, які визначають правила, що формують методичний підхід щодо оцінювання потенціалу підприємства:

- точність оцінювання (точне визначення параметрів об'єкта оцінювання);
- визначеність оцінювання (чітке визначення параметрів об'єкта оцінювання);
- простота оцінювання (визначення спрощеного набору вхідних показників, які визначають кінцевий результат);
- інформативність оцінки (достовірне відображення стану об'єкта);
- цільова орієнтація оцінювання (процес здійснюється відповідно до поставленої мети і запитів користувачів вихідних результатів);
- системність оцінювання (оцінювання кожного з елементів інноваційного потенціалу підприємства як складної економічної системи у взаємозв'язку між собою та із зовнішнім середовищем);
- доступність і достовірність вхідної інформації (орієнтація на основні форми фінансової звітності підприємств);
- здійснення оцінювання в часі (процес оцінювання включає визначення ретроспективного, поточного стану інноваційного потенціалу підприємства та прогнозування його розвитку).

Для забезпечення комплексного підходу до створення механізму функціонування системи оцінювання потенціалу підприємства пропонуються наступні етапи моніторингу системи інформаційного забезпечення дослідження потенціалу підприємства:

Етап 1. Діагностика існуючої системи інформаційного забезпечення з метою виявлення її стану та визначення ступеня відповідності потребам управління; після завершення діагностики формується висновок про стан безпосередньо системи інформаційного забезпечення процесу управління і визначається ступінь її відповідності бажаному стану.

Етап 2. Побудова загальної системи інформаційного забезпечення процесу оцінювання, який би відповідав інформаційним потребам щодо обґрунтування управлінських рішень з метою підтримування стійкості розвитку підприємства та його високого конкурентного рівня.

При моделюванні системи інформаційного забезпечення застосовуються три базові принципи моделювання:

- 1) принцип функціональної декомпозиції – будь-який бізнес-процес може бути розглянутий як сукупність елементарних функцій;
- 2) принцип контекстної діаграми передбачає, що моделювання починається з побудови діаграми, на якій система (об'єкт моделювання) подається одним-єдиним блоком;

3) принцип обмеження складності, тобто кожний з аналізованих бізнес-процесів розбивається на більш прості операції, дії, елементарні функції.

Етап 3. Впровадження та адаптування спроектованої інформаційної системи до процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві з одночасним включенням механізму контролінгу, розглянутого як системне поєднання функції контролю з процесами оцінювання елементів і, загалом, потенціалу підприємства.

В умовах глобалізації, динамічних процесів зовнішнього середовища, зростання невизначеностей, посилення конкуренції, з одного боку, а з іншого, – збільшення кількості потенційно привабливих напрямів діяльності підприємства, розширення потенційних ринків збуту, кола контрагентів та контактних аудиторій, вимірювання стану і рівня потенціалу підприємства, його конкурентоспроможності потребують формування адекватної системи оцінювання, яка б базувалась на системному та ситуаційному підходах, що враховують всі зазначені фактори.

Здійснення оцінювання потенціалу підприємства для обґрунтування управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності, вибору стратегії розвитку, вимагає дотримання певних умов.

Так, по-перше, необхідно визначитись із об'єктом оцінювання, та вибрати ті його характеристики, які не залежать від суб'єктивності оцінювача. Наприклад: чи є об'єкт природним або штучним, є він матеріальним, або це ідея, яку треба оцінити, є об'єкт окремим або частиною чогось більшого, чи треба оцінити функціональні або часткові елементи. Узагальнено, у якості об'єкта розглядають переважно територію (країну, регіон, географічну область) або промисловість [71, 247]. Об'єктом оцінювання може бути також галузь, окремі підприємства певної галузі або природні поклади корисних копалин [34, 35, 226]. Частіше в якості об'єкта оцінювання розглядають підприємство (їх об'єднання) або бізнес як такі, незалежно від галузевої приналежності [9, 14, 433], проте, всі зазначені об'єкти володіють такою ознакою, як потенціал, який можна визначити для усіх матеріальних або нематеріальних, штучних, або природних об'єктів, якщо є зацікавлений у цьому суб'єкт оцінки або діагностики.

По-друге, треба встановити, хто є суб'єктом оцінювання в системі «суб'єкт–об'єкт», оскільки від цього залежать напрями проведення оцінювання (векторів оцінювання може бути декілька), поряд із цим треба окреслити сукупність властивостей об'єкта, які саме будуть оцінюватись. Якщо держава виступає як суб'єкт оцінювання й безпосередній власник державного підприємства, то вона може оцінювати, наприклад, економічний потенціал прибутковості або збитко-

вості, але, якщо підприємство є самостійним об'єктом господарювання, хай навіть це державне підприємство, державу як зовнішній суб'єкт оцінювання, можуть цікавити такі види потенціалу, як податковий (що важливо для формування бюджету), або експортний (що стосується функцій державного регулювання експортно-імпортного балансу), або виробничий (наприклад, у вугільній промисловості, коли йдеться про енергетичну безпеку країни). Так само, конкурентів цікавить потенціал конкурентоспроможності об'єкта, партнерів – усі прояви виробничого потенціалу підприємства, що впливають на ринки сировини, комплектуючих та супутніх товарів, продукції, фінансів, включаючи інвестиційний потенціал, та інших суб'єктів оцінювання. Багато авторів вказують на різноманітність видів потенціалу, але не пов'язують ці види з суб'єктом оцінювання [71, 85, 86, 182, 432].

По-третє, необхідно визначити конкретну мету оцінювання, оскільки від неї залежатиме перелік параметрів, методи оцінювання, а також рід, тип, підвид або інші класифікаційні складові потенціалу, які потребують диференціації. Якщо метою оцінювання є продаж або купівля об'єкта, це буде відповідне економічне оцінювання рівня потенціалу підприємства з погляду вартості його продажу, а якщо за мету ставиться підвищення прибутковості, то економічне оцінювання стосуватиметься визначення експлуатаційного рівня потенціалу підприємства. Коли потрібно виконати аналіз окремого часткового елементу, такого як трудові ресурси, слід визначити трудовий або кадровий потенціал. Тому, якщо врахувати усе зазначене вище, потрібно скласти відповідну схему, яка б відображала внутрішню структуру, притаманну будь-якому виду потенціалу, та створити за вказаними вимогами нову видову класифікацію потенціалу, оскільки існуючі системи оцінювання впорядковані за іншими підходами.

Якщо об'єкт є природним або штучним, але новим, явищем, він може мати приховані корисні властивості, які сучасними методами ще не виявлені, але передбачаються хоча б теоретично. Як правило, виявлення та дослідження таких властивостей потребує часу та інвестицій. На перший погляд, штучні утворення мають характеристики одразу усіх закладених в них корисних властивостей, оскільки, власне, задля цього вони і створюються. Але, наприклад, розробники комп'ютерних технологій навряд чи могли на початку роботи передбачати, у що перетвориться за такий короткий час їх винахід, яких масштабів набуде та які зміни спричинить у сфері зв'язку, обміну інформацією та її обробки, або взагалі управління будь-якими складними системами, та які кошти у це будуть інвестовані. Тому слід зазначити, що корисні властивості будь-якого об'єкта як за спектром складових, так і за глибиною розробки можливостей використання кожної з них є обмеже-

ними, головним чином, існуючим рівнем науки і техніки, тобто нашими знаннями щодо властивостей об'єкта та вмінням їх використовувати.

Крім цього, важливо додати, що існуючі властивості різняться від можливих так само, як можливі (тобто відомі), але не втілені різняться від гіпотетичних. Перетворення гіпотетичних властивостей у можливі потребує фундаментальних досліджень, часу кваліфікованих фахівців, ризикованих інвестицій і не завжди дає очікувані результати. Перехід від можливих властивостей до існуючих потребує прикладних досліджень, часу та інвестицій. Це внутрішня структура будь-яких властивостей об'єкта, який є їх носієм і які не існують без нього. Різниця між об'єктом та носієм полягає у тому, що не кожен носій стає об'єктом оцінювання, хоча може при цьому бути об'єктом досліджень або зацікавленості. До того ж, об'єкт уособлює в собі носія та його властивості. Іноді існує потреба розділяти носій та його властивості. Якщо виробнику засобів виробництва важливо визначити собівартість своєї продукції, він виокремлює характеристику носія (собівартість його виготовлення) від його експлуатаційних властивостей, які при продажу вплинуть на прибуток продавця, але не на собівартість товару.

Оскільки властивості різняться залежно від корисності для оцінювача (у кожному випадку до уваги беруться лише ті властивості, які цікавлять суб'єкт оцінювання), рівня втілення (існуючи, можливі, гіпотетичні), рівня використання (реалізовані та нереалізовані) та доцільності створення властивостей, які не використовуються взагалі або використовуються частково (резерв та надлишок), має сенс їх враховувати в процесі оцінювання потенціалу підприємства. Крім того, за таким підходом можна виокремити структурні складові об'єкта, які мають важливі для оцінювача власні характеристики, у т.ч. й вартісні.

Також зазначимо, що гіпотетичні властивості звичайно не оцінюються при продажу й цікавлять тих, хто займається фундаментальними дослідженнями.

Отже, результати проведеного дослідження показали, що підходи науковців до оцінювання потенціалу є різноманітними та різнобічними, що проявляється в меті та напрямках, методах, засобах та глибині оцінювання, у виборі результуючого показника тощо. Основні результати проведеного аналізу методів оцінювання потенціалу підприємства наведено в таблиці 4.1.

Так, Ілляшенко С. М. акцентує увагу на аналізі й оцінюванні саме достатності інноваційного потенціалу підприємства для можливості реалізації обраної стратегії інноваційного розвитку.

Відповідно до цієї концепції автор пропонує оцінювання інноваційного потенціалу проводити на основі виділення і аналізу кожного його структурного параметра.

Таблиця 4.1

Характеристика методичних підходів до оцінювання потенціалу підприємства*

Критерій оцінювання потенціалу підприємства					
Елемент ПП, що аналізується	Мета оцінювання	Алгоритм оцінювання	Переваги	Недоліки	Результуючий показник
1	2	3	4	5	6
С.М. Ілляшенко					
Стратегічно-орієнтований					
Інтелектуальний, кадровий, технологічний, науково-дослідний, інтерфейсний, інформаційний, ринковий потенціали	Визначення достатності ПП для реалізації стратегічних цілей	Переведення у відносні показники рівнів кожної із локальних складових, визначення їх вагомості	Простота, комплексність та гнучкість процедури оцінювання	Переведення рівнів значень локальних потенціалів у відносні оцінки, що деякою мірою знижує точність отриманих результатів	Інтегральний показник як середньозважена складових
В.А. Верба, І.В. Новікова					
Проблемно-орієнтований					
Ресурси потенціалу (РП), каталізатори (К)	Діагностика ПП	Комплексний аналіз складових ПП з урахуванням коефіцієнтів вагомості залежно від ступеня залученості підприємства до інноваційного процесу (експертне оцінювання)	Доступність вхідної інформації, врахування життєвого циклу підприємства та проблемно-орієнтоване обґрунтування	Обмежене врахування зовнішніх факторів	Інтегральний показник на основі середньої геометричної складових

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6
В.М. Хобта, Г.О. Комар					
Цільовий					
Показники ефективності системи управління діяльністю та реалізацією потенціалу, показники фінансового стану; рівень витрат, інформатизації та забезпечення устаткуванням	Об'єктивна оцінка стану ПП, моніторинг	Вибір оціночних показників, визначення їх нормативів, розрахунок безрозмірних та конкретних показників із застосуванням універсального показника-функції бажаності Харрінгтона	Поєднання об'єктивних результатів з експертним опитуванням, врахування особливостей досліджуваного підприємства	У випадку нульового значення хоча б одного із оціночних елементів рівень ПП визнається нульовим	Комплексний показник ефективності використання ПП як середнє геометричне результатів
О.В. Князь, Ю.О. Андріанов					
Процесний					
Частота і ефективність впровадження інновацій в усі сфери діяльності підприємства, потенціал підприємства, готовність персоналу до змін	Визначення рівня ПП	Аналіз частоти та ефективності реалізації інновацій, розрахунок їх узагальнюючого показника, аналіз ПП, аналіз готовності працівників до змін	Простота розрахунків	Непрозорість вибору коефіцієнтів вагомості для різних показників, не вказано, які показники визначають часткові потенціали, основний акцент зроблено лише на інноваційній складовій	Комплексний показник ПП як сума розрахованих показників з врахуванням їх вагомості

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6
А.Г. Поршнєв, З.П. Румянцева, Н.А. Соломатін, Н.В. Краснокутська					
Системно-цільовий					
Ресурс – функція – проект	Детальна та діагностична оцінка	Оцінка елементних потенціалів по відношенню до конкретного нового проекту	Можливість обмеження переліку досліджуваних параметрів при діагностичному оцінюванні	Необхідність значної інформаційної бази, трудомісткість розрахунків при детальному оцінюванні	Інтегральний показник як сукупність потенціалів всіх проектів
А.А. Трифілова, В.Г. Чабан					
Фінансово-діагностичний					
Фінансові ресурси та можливості підприємства до їх залучення	Аналіз економічних можливостей підприємства	Визначення фінансового забезпечення підприємства із включенням витрат, пов'язаних з розробленням і впровадженням нових і/або технологій поліпшення	Простота розрахунків, доступність вхідної інформації, практичне застосування	Досліджуються лише фінансово-економічні можливості для здійснення діяльності	Трикомпонентний показник та класифікація чотирьох типів ПП

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6
С. Кочетков					
Витратний					
Кадровий, виробничий та інвестиційний потенціали	Співставлення ПП, максимальних можливостей та інноваційних резервів	Розрахунок суми витрат, що виникають при формуванні і реалізації елементів ПП (функціональних потенціалів)	Простота розрахунків, можливість визначення резерву ПП	Обмеження структурних компонент ПП, використання даних минулих періодів	Інтегральний показник як сума потенціалів структурних елементів
Н. Чухрай, Р. Патора					
Стратегічно-, конкурентно-орієнтований					
Економічний потенціал, потенціал матеріальних ресурсів, інформаційний потенціал, інтелектуальний потенціал	Визначення основних відхилень ПП від бажаних позицій, моніторинг ПП	Визначення кластер-чинників та показників оцінки на різних етапах формування потенціалу, розрахунок коефіцієнтів вагомості показників, вибір бази порівняння, розрахунок показника рівня ПП	Пріоритетність інтелектуальної складової, можливість застосування для внутрішніх потреб та для галузевого (конкурентного) порівняння	Присутність незначного суб'єктивізму при проведенні попарного порівняння показників	Узагальнюючий показник росту та інтенсивності ПП

* авторський підхід [85, 86]

Оцінювання передбачає дотримання певної схеми дослідження: зазначення назви і сутності кожної із складових; переліку основних характеристик, що свідчать про посилення (ослаблення) розглянутої складової; визначення функціональних підрозділів підприємства, що відповідають за неї; методики оцінювання її рівня, включаючи критерії оцінювання.

Методика оцінювання кожної складової ґрунтується на визначенні та розрахунку характерних показників (коефіцієнтів) для кожної складової, порівнянні їх із таблицею прийняття рішень (для ринкової складової) або з показниками інших підприємств (для інших складових), інтегральному оцінюванні всього комплексу факторів [142].

Потенціал підприємства з врахуванням інноваційної компоненти в цілому оцінюється Ілляшенком С. М. через переведення у відносні показники рівнів кожної із локальних складових, визначення їх вагомості та розрахунку інтегральної оцінки потенціалу як середньозваженої його складових [142]. Перевагою запропонованої методики є простота, комплексність та гнучкість процедури оцінювання, об'єктивність отриманих результатів. Крім того, важливим внеском в теоретико-методологічну базу дослідження категорії «потенціалу підприємства» є виділення автором ринкової складової в загальній структурі досліджуваного поняття. Як наслідок, при оцінюванні потенціалу підприємства враховуються і можливості розвитку, що надані ринком. Обмеженням застосування даної методики на практиці може стати процес переведення рівнів значень локальних потенціалів у відносні оцінки, що деякою мірою знижує точність отриманих результатів.

Методика оцінювання потенціалу підприємства, запропонована російським вченим С. Кочетковим [225, с. 36–37], що ґрунтується на визначенні витрат, які пов'язані з використанням його структурних складових. Узагальнюючий показник потенціалу підприємства автор розглядає як суму потенціалів структурних елементів: кадрового, виробничого та інвестиційного, що визначаються вартісним виміром витрат на їх формування та реалізацію. Крім того, акцентується увага на триєдиному оцінюванні здатностей підприємства: інноваційного потенціалу (IP), максимальних можливостей (IV) та інноваційного резерву (IR). Виходячи з цього, вважається доцільним розраховувати та аналізувати максимально можливий інноваційний потенціал ($IP_{\max}$), потенціал реалізації конкретних проектів (IP_{pi}) та реальний потенціал щодо реалізації інновацій ($IP_R = IP_{\max} - IP_{pi}$). У загальному вигляді запропонована автором методика ґрунтується на витратному підході до оцінювання об'єкта дослідження, що переважно оперує показниками минулих періодів діяльності. На нашу думку, при структуруванні потенціалу автор значно звузив перелік його структурних компонентів,

акцентуючи увагу лише на інноваційній складовій, що може стати причиною необ'єктивності отриманих результатів.

Князь О.В. та Андріанов Ю.О. пропонують авторський алгоритм оцінювання потенціалу підприємства, що ґрунтується на визначенні частоти і ефективності впровадження на підприємстві інновацій, потенціалу підприємства щодо розроблення та впровадження інновацій та готовності персоналу підприємства до змін. Запропонована методика є комплексною і передбачає застосування опитування працівників, бальної методики та розрахунок відповідних коефіцієнтів. В цілому запропоновані методичні рекомендації полягають в інтегруванні часткових показників потенціалу підприємства у комплексний показник шляхом застосування коефіцієнтів вагомості цих показників [85, 86]. Перевагою цих методичних рекомендацій є комплексність та цілеспрямованість процедури оцінювання. Проте, автором не вказано, яким чином визначаються узагальнюючі складові потенціалу підприємства, яким чином обираються коефіцієнти вагомості для них, які інші «ключові» елементи потенціалу, крім інноваційного, слід враховувати.

Чухрай Н., Патора Р. пропонують схему багаторівневого оцінювання потенціалу підприємства за такими етапами: визначення кластер-чинників, що характеризують певні властивості потенціалу, побудови «дерева кластер-чинників» із деталізацією властивостей потенціалу; визначення показників для оцінювання потенціалу (кількісні та якісні показники); розрахунку коефіцієнта вагомості кожного показника (експертним методом формування безконфліктної системи незалежних критеріїв); вибору бази для порівняння рівня потенціалу; виявлення зростання потенціалу за допомогою методу середньозваженої [462, с. 220–230]. Перевагою цієї методики є врахування стратегічної позиції підприємства на ринку та проведення аналізу відносно поточних конкурентів в контексті зміни в часі. Обмеженням методики, на нашу думку, є надмірна деталізація деяких показників оцінювання, але автори зауважують про можливість варіювання переліку показників.

Чабан В.Г. виокремлює фінансові ресурси та можливості підприємства до їх залучення як визначальні фактори формування та використання потенціалу підприємства. Запропонована автором методика оцінювання потенціалу ґрунтується саме на визначенні фінансового забезпечення підприємства із включенням витрат, пов'язаних з розробленням і впровадженням нових і/або поліпшуючих технологій [454, с. 144–147]. У руслі цього ж підходу побудовані методичні рекомендації до оцінювання потенціалу підприємства А.А. Трифілової, яка за напрям дослідження обрала фінансову стійкість підприємства до інноваційної діяльності [424, с. 123]. Недоліком цих методик є те, що вони визначають лише один із сегментів можливостей підприємства (фі-

нансово-економічні), проте вони можуть стати етапом формування комплексної методики, на що вказують і самі автори. Перевагою методів є простота розрахунків, доступність вхідної інформації, результативність в розрізі фінансово-інвестиційного напрямку оцінювання потенціалу підприємства.

Російські дослідники Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Соломатина Н.А. пропонують проводити оцінювання потенціалу за схемою: «ресурс–функція–проект (випуск і реалізація нового продукту)». Оцінювання ґрунтується на системно-цільовому підході та здійснюється за двома напрямками: оцінювання елементних потенціалів стосовно конкретного нового проекту та інтегральне оцінювання потенціалу підприємства. При цьому інтегральний потенціал підприємства визначається сукупністю потенціалів усіх проектів, кожен з яких залежить від обсягу, якості, вчасності та економічності всіх виробничих та управлінських функцій, а кожна функція – від наявності та стану всіх необхідних ресурсів. Важливим є врахування значимості кожної із досліджуваних складових. Крім того, науковці вказують на практичну необхідність детального (проводиться рідко, переважно на стадії обґрунтування конкретного проекту, при повному обсязі необхідної інформації) та діагностичного (реалізується при обмеженому наборі вхідних параметрів) підходів до оцінювання потенціалу підприємства [378, с. 356–361]. Обмеженням використання цієї методики на практиці є необхідність значного досвіду та певних навичок у виконавців для проведення оцінювання потенціалу, значної інформаційної бази на підприємстві, а також велика трудомісткість виконання оцінювальних процедур, особливо при діагностичному підході. Це викликано складністю взаємозв'язків між трьома досліджуваними блоками: ресурси, функції, проекти.

Петрина М. пропонує методику оцінювання потенціалу, що передбачає створення експертної групи, досить компетентної щодо діяльності підприємства. Оцінювання проводиться в три етапи: 1) проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства; 2) визначення неважливих факторів з метою їх ігнорування (за методом Дельфі) та як узагальнення – 3) визначення ваги, балів, відносної важливості кожного фактора. В результаті визначається наявність та рівень потенціалу підприємства [85, 86]. Перевагою цієї методики є врахування сильних і слабких сторін господарюючого суб'єкта, співставлення їх з можливостями та загрозами зовнішнього середовища господарювання підприємства. Її недоліком, на думку авторів, є значна складність та трудомісткість процедури оцінювання, оскільки на кожному етапі необхідне створення експертної групи.

Попович О.С. та Червінська Т.М. висувають припущення, відповідно до якого на оцінку загального потенціалу впливають у прямо-

пропорційній залежності потенціал технологій та потенціал підприємства стосовно певної технології [85, 86]. Цю гіпотезу підтримала і розвинула в подальших своїх дослідженнях Власенко О., яка наголосила на важливості оцінювання саме потенціалу ринкового середовища відносно певної технології. Свої подальші напрацювання автор зводить до оцінювання ринкового потенціалу (можливого сприйняття технології ринком) на базі методології проблемно-орієнтованих оцінок з використанням методів оцінювання корисності суб'єктивною теорією цінності [85, 86]. У цьому дослідженні авторами розмежовуються такі категорії, як: потенціал технології, потенціал ринку щодо сприйняття технології та потенціал підприємства, що прагне впроваджувати технологію. Можна стверджувати, що потенціал технології є лише підрівнем виробничого потенціалу підприємства і виступає як потенціал окремого проекту, відповідно до чого ця методика є лише одним із часткових етапів визначення рівня потенціалу підприємства.

Оцінювати потенціал підприємства на основі розрахунку інноваційної ренти, так званої квазіренти, пропонує Россоха В.В. Квазірента (винагорода підприємців у вигляді додаткового доходу або надприбутку) є ефективним інструментом боротьби у конкурентному середовищі, генератором економічного розвитку та суспільного прогресу. Методика, запропонована автором, передбачає розрахунок сукупних витрат, які виникають на кожному етапі створення та реалізації продуктів інтелектуальної праці, починаючи від виникнення новачії у вигляді ідеї, закінчуючи процесом видачі охоронних документів та їх можливого трансферу, загалом – інноваційності діяльності.

Сукупні капіталовкладення на розробку та реалізацію проекту порівнюються з інноваційною рентою та періодом окупності інвестицій. Досить складаним етапом у цій методиці є вибір варіанта розв'язання суперечностей щодо впровадження інновацій у виробництво: співставлення величини інвестицій, необхідних для впровадження новачії у виробництво, та часу для освоєння результату інтелектуальної діяльності [373, с. 71–74]. Запропонована методика є узагальненням витратного, ринкового та результатного методів оцінювання потенціалу підприємства, що дозволяє звести до мінімуму недоліки кожного із згаданих методів і водночас підсилити їх переваги. Підхід автора є досить цікавим, дослідження – актуальними, адже у вітчизняній економічній науці питання квазіренти є недостатньо аргументованим на теоретико-методологічному та практичному рівнях. Не піддається сумніву, що реальним стимулом до розвитку діяльності, здебільшого значно ризикової, є винагорода підприємців у вигляді надприбутку. Але глобалізація економіки, посилення конкуренції на вітчизняному та світовому ринках, стрімкий розвиток НТП, швидка динаміка та неперед-

бачуваність середовища господарювання не завжди дозволяють підприємницьким структурам очікувати саме на надприбутки від нових видів діяльності. За таких умов на передній план можуть виходити інші стратегічні пріоритети, що вимагають застосування інших методик оцінювання потенціалу із іншим результуючим фактором.

Методику, що ґрунтується на структурно-функціональній схемі оцінювання інноваційного потенціалу за такими складовими: інноваційний рівень виробництва, фінансовий стан підприємства, кадрова та організаційна складова інноваційного потенціалу підприємства, НДЕКР, маркетинг, пропонує Ганієва А. Р. Для кожної складової потенціалу автор визначає окремі показники, на основі яких робиться висновок про рівень розвитку відповідної складової потенціалу. Для узагальнення проведених досліджень використовують матрицю експертних оцінок, що дозволяє перетворити масив отриманої інформації у різних системах оцінювання на одну структуровану матрицю [78, с. 47–50]. Перевагою даної методики є врахування взаємозв'язку між параметрами оцінювання, впливу на потенціал підприємства зовнішніх факторів та стратегічна спрямованість процедури оцінювання.

На важливість вивчення взаємозв'язків між структурними складовими потенціалу вказує Воронкова А.Е. Оцінювання потенціалу відповідно до даного підходу здійснюється через співвідношення фактичного та очікуваного обсягів продажу продукції [71, с. 160]. Крім того, відзначається важливість саме стратегічно орієнтованого оцінювання потенціалу. Перевагою цієї методики є те, що автор не тільки кількісно оцінює потенціал підприємства, але й враховує складні взаємозв'язки між елементами потенціалу підприємства. Сфера застосування цієї методики є дещо обмеженою, оскільки алгоритм оцінювання передбачає збільшення обсягів реалізації продукції внаслідок впровадження інновації або інших поліпшень. Проте, не завжди метою змін є збільшення обсягів продажів продукції. Наприклад, ринкові нововведення, як правило, спрямовуються на оновлення технологій, технологічних процесів; розробку нових правил, положень, інструкцій; освоєння нових сфер застосування продукту, розширення сегментів ринку, вихід на нові ринки.

Іванова Є. у своїх методичних рекомендаціях, уточнюючи дослідження Воронкової А. Е., наголошує на необхідності стратегічного оцінювання потенціалу підприємства, який передбачає проведення процедури оцінювання здатностей підприємства, які необхідні для здійснення інноваційної діяльності, оцінювання ресурсів підприємства, що можуть бути використані в діяльності та оцінюванні можливостей підприємства щодо певного виду діяльності [71, с. 70–71]. Крім того, автор вказує на необхідність інтеграції оцінок потенціалів

на різних стадіях діяльності підприємства: науковій та науково-технічній, виробничій, комерційній. Вважаємо, що інтеграція різномірних в єдиний синтетичний показник може призвести до суперечливості та несумісності окремих елементів, якщо не враховувати зв'язки між ними.

Враховуючи те, що потенціал є різномірною системою із складними ієрархічними зв'язками, отже, й інтегральний показник оцінювання потенціалу підприємства має враховувати усі умови та фактори його формування і розвитку.

Як уже зазначалось, ключовим етапом в оцінюванні є визначення мети та цілей його проведення, оскільки саме вони регламентують особливості проведення всіх наступних етапів цієї процедури.

Автори аналізованих методик основними завданнями оцінювання визначають діагностику, моніторинг і детальний аналіз потенціалу підприємства. Однак конкретизація оцінювання сукупного потенціалу підприємства є недостатньо конкретизованою.

Детальне оцінювання усіх елементів потенціалу на підприємстві проводиться безсистемно, оскільки є досить трудомістким процесом і вимагає наявності повної та всеохоплюючої інформації. Крім того, діагностичний підхід може застосовуватися при оцінюванні як власного потенціалу, так і для аналізу можливостей конкурентів, оскільки здійснюється при обмеженому доступі до внутрішніх та зовнішніх інформаційних ресурсів. Проте, таке оцінювання дає можливість позиціонувати і потенціал, і саме підприємство на ринку. Моніторинг же, як вид оцінювання, передбачає фіксацію стану потенціалу підприємства в часі та аналіз тенденцій його розвитку.

Ще одним важливим аспектом оцінювання є визначення масштабів оцінювання. Така діяльність передбачає встановлення рівня деталізації та елементів і показників оцінювання. При цьому визначають вимоги до вхідної інформації, матеріально-технічного, кадрового, методичного забезпечення, а також і до вихідного результату. Оскільки оцінювання потенціалу підприємства може проводитись як для внутрішніх, так і для зовнішніх потреб, для задоволення вимог зацікавлених в оцінюванні сторін, отже, й інтерпретація результатів, співставлення їх з очікуваними даними будуть індивідуальними для кожного суб'єкта господарювання.

Важливим кроком оцінювання потенціалу підприємства є формування сукупності оціночних показників, рівень яких визначає стан об'єкта дослідження. При їх виборі більшість авторів пропонують застосувати експертні методи дослідження, перевагою яких є простота, можливість оцінки якісних ознак параметрів, застосування в умовах обмеженості інформації. Однак їм притаманні і недоліки – висока ймо-

вірність суб'єктивності експертних думок, ризик некомпетентності експертів, складність процедури опитування. При цьому слід враховувати, що потенціал підприємства є складною системою, яка досить важко піддається формалізації. Це вимагає застосування поряд із логічними та економіко-математичними методами саме процедур експертного оцінювання. Дослідження наукової літератури засвідчило, що більшість науковців результативним показником обирають інтегрований показник рівня потенціалу підприємства. Різниця полягає лише у методах його розрахунку.

Найчастіше застосовуються: розрахунок середньоарифметичного [71, 174] та середньогометричного [7, 32, 142, 253] відносних показників; суми часткових показників із врахуванням їх вагомості. Зведення часткових показників до узагальнюючого дозволяє провести комплексне порівняння стану, використання та розвитку потенціалу підприємства в часі, провести порівняння із конкурентами тощо. З іншого боку, часткові показники є досить різноманітними і їх агрегування може значно спотворити інформацію про реальний стан потенціалу підприємства. Водночас, існування інтегрального показника не суперечить існуванню часткових показників. Необхідність їх розрахунку визначається завданнями, які ставляться при оцінюванні потенціалу певної економічної системи.

Результатом проведеного огляду теоретико-методичних підходів та розробок є систематизація та класифікація методів та підходів до оцінювання потенціалу підприємства (див. рис. 4.1).

Загалом, сукупність існуючих методів оцінювання систематизовано та згруповано за певними напрямками, що сприяло формуванню методичної бази та спростило процес вибору оптимального методу оцінювання. Результати оцінювання використовуються для вибору і обґрунтування інноваційних та інвестиційних проектів, забезпечення прав власності, кредитування тощо. В сучасній економічній теорії сформовані три методичні підходи до оцінки економічного потенціалу підприємств: дохідний (результативний), витратний, ринковий (порівняльний). В основі вартісної оцінки економічного потенціалу лежать грошові потоки, які формуються у вигляді чистого доходу та інших фінансово-економічних результатів оцінки вартості земельних ділянок, рухомого та нерухомого майна, трудового потенціалу, нематеріальних ресурсів і бізнес-процесів [85, с. 83–87].

Важливим завданням є визначення показників вартісної оцінки потенціалу підприємства за умовами забезпечення його беззбитковості як виробничої системи, інтенсивних модернізаційних змін у різних сферах суспільного життя.

За критерієм оцінювання			
Дохідний (результатний)	Оцінювання здійснюється на основі розрахунку очікуваних результатів використання об'єкта оцінки (очікувані доходи)	За фактором часу	Оцінювання на основі показників минулої діяльності (витрат)
Витратний (майновий)	Оцінювання здійснюється на основі розрахунку суми витрат на формування та реалізацію об'єкта оцінки		Оцінювання на основі показників теперішнього часу (порівняння з аналогами)
Порівняльний (витратно-результатний)	Оцінювання здійснюється на основі порівняння з аналогами, щодо яких є доступна і достовірна інформація		Оцінювання на основі очікуваних результатів в майбутньому (очікувані результати)
За глибиною оцінювання		За вимірниками оціночних показників	
Детальний	Оцінювання на основі детального аналізу внутрішнього середовища за наявності повної і всеохопної інформації	При оцінюванні використовують показники: – у натуральному (умовно-натуральному) вираженні	
Діагностичний	Оцінювання на основі обмежених та доступних як для внутрішніх, так і для зовнішніх аналітиків параметрів	– у вартісному вираженні	
		– у бальному вираженні – в оцінках за рангами	
За формою подання результатів оцінювання		За рівнем формування потенціалу	
Оцінювання за частковими показниками	Стан і рівень реалізації потенціалу оцінюють за основними напрямками розвитку	Оцінювання потенціалу:	
Оцінювання на базі інтегрованого показника	Висновок про стан та реалізацію потенціалу здійснюється на основі узагальнюючого показника	рівень	потенціал
Оцінка на основі системи показників	Висновок про рівень потенціалу формується на основі розгалуженої системи показників		– ресурсний; – виробничий; – господарський; – інституційний
За характером основних параметрів оцінювання		За способом одержання оцінки	
Економічний	На основі фінансових показників господарювання підприємства	Об'єктний	
Неекономічний	На основі показників соціального, екологічного та нематеріального характеру	Порівняльний	
Комплексний	Комбінування фінансових та нефінансових показників	Експертний	
		Побудови моделі Графоаналітичний	
За формою представлення оціночної моделі		За напрямом оцінювання	
Статистичні	Оцінювання проводиться на базі звітно-статистичних методів дослідження, спостереження, групування і т.д.	Оцінювання зовнішніх (макро-, мезо-) факторів	
Економіко-математичні	Оцінювання проводиться на базі описових, прогностичних, нормативних та інших економіко-математичних моделей	Оцінювання внутрішніх (мікро-) факторів	
Математичні	Оцінювання здійснюється за способами інтегрального, диференціального, логарифмічного та інших видів аналізу	Комплексне оцінювання внутрішніх та зовнішніх факторів	

Рис. 4.1. Методи оцінювання потенціалу підприємства

Процес господарювання визначає одним із основних завдань успішного розвитку усіх підприємств підтримку про-цесу постійного якісного вдосконалення структурного й функціонального змісту господарюючої системи, забезпечення високого рівня її конкурентоспроможності, що дозволяє досягати такого економічного стану, при якому вдається гарантовано забезпечити виконання існуючих зобов'язань перед працівниками, зовнішніми контрагентами й державою з урахуванням реалізації в повному обсязі інтересів власника підприємства.

Необхідність оцінювання потенціалу підприємства та особливості методики його проведення пов'язані із цілями і завданнями підприємства, які мають місце при певних обставинах. Перші методичні підходи до оцінювання та стратегічного управління потенціалом промислового були сформовані Воронковою А.Е. [71, с. 63] та розвинуті в контексті формування механізму використання економічного потенціалу підприємства Лапіним Е.В. [247, с. 108–109]. Розвиток питань економічного оцінювання як елементів потенціалу підприємства, так і сукупної величини, знаходить відображення у колективній праці Федоніна О.С., Репіної І.М., Олексюка О.І. [434], подальший розвиток цієї проблематики знаходимо у Краснокутської Н.С. [172] та ін. Усі автори основну мету вартісного оцінювання потенціалу підприємства визначають як отримання результатів для обґрунтування управлінських рішень щодо формування потенціалу підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності, активізації інноваційних та інвестиційних процесів, а також його розвитку.

Проте, залишаються нерозв'язаними науково-методичні та практичні проблеми оцінювання потенціалу підприємств в умовах багатоміжнотурного виробництва. Узагальнюючи існуючі концепції та методичні підходи, слід зазначити, що теорія оцінювання потенціалу підприємства знаходиться на стадії формування. Так, дотепер не досягнуто узгодженості щодо її базових понять, не накопичено достатньо наукових ідей і методичних підходів, не досягнуто належного рівня чіткості міркувань та обґрунтованості застосовуваних в процесі оцінювання прийомів і методів. Наслідком цього є недостатній рівень обґрунтованості, об'єктивності та точності самих оцінок економічного потенціалу підприємства.

В теорії і практиці економічної діяльності для оцінювання економічного потенціалу підприємства використовуються показники: натуральні, вартісні, абсолютні та відносні. Однак думки про кількість і характер показників, що мають використовуватись в процесі оцінювання, відрізняються. Основні розбіжності стосуються питань: проводити оцінювання за допомогою системи показників чи загального (інтегрального) показника; проводити економічне оцінювання потен-

ціалу підприємства за допомогою натуральних, вартісних, абсолютних чи відносних показників. Економічне оцінювання потенціалу підприємства в натуральному виразі передбачає визначення кількості ресурсів, якими володіє підприємство, та кількості продукції, робіт і послуг, які можуть бути виконані підприємством при якнайповнішому і ефективнішому використанні цих ресурсів. При цьому оцінювання потенціалу підприємства відбувається з використанням натуральних показників [247]. Оцінювання у вартісному виразі передбачає визначення вартості активів підприємства і величини економічних вигід, які воно може отримати у майбутньому. Оцінювання економічних ресурсів підприємства і економічних вигід проводиться з використанням вартісних показників.

У таблиці 4.2 систематизовано показники, за допомогою яких різні автори пропонують оцінювати складові економічного потенціалу. Таким чином, можна зробити висновок про те, що на сьогодні в теорії і практиці пропонуються різні групування показників, що відрізняються як за їх кількістю, так і за змістом.

Таблиця 4.2

Показники оцінки економічного потенціалу підприємства

Структурний елемент економічного потенціалу	Кількісний показник	Якісний показник
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Ресурсні елементи економічного потенціалу підприємства		
Природно-ресурсний потенціал	Вартість природних ресурсів, що використовуються підприємством для виробництва продукції	Якість використання цих ресурсів (застосування енергетично-ресурсозберігаючих технологій)
Потенціал основних фондів	Первісна, залишкова та середньорічна вартість основних фондів	Коефіцієнти: оновлення, вибуття, зносу, надходження. Частка машин та устаткування в загальній вартості основних фондів. Показники фондоозброєності, фондовіддачі та фондомісткості
		Рентабельність основних фондів. Коефіцієнт завантаження, змінності, інтенсивності навантаження устаткування. Показник інтегрального навантаження

Продовження таблиці 4.2

1	2	3
Потенціал оборотних фондів	Вартість витрат матеріальних ресурсів	Матеріаломісткість продукції. Коефіцієнт оборотності матеріальних ресурсів. Питома вага матеріальних витрат у собівартості продукції Коефіцієнт нерівномірності постачань матеріальних ресурсів. Матеріаловіддача продукції. Коефіцієнт використання матеріалів. Коефіцієнт забезпеченості матеріальними ресурсами (плановий і фактичний)
Потенціал нематеріальних активів	Вартість витрат на придбання нематеріальних активів	Коефіцієнт виробничої віддачі нематеріальних активів. Коефіцієнт виробничої місткості нематеріальних активів. Рентабельність інвестицій у нематеріальні активи
Потенціал виробничого персоналу	Середньомісячна заробітна плата технологічного персоналу (в динаміці). Середньооблікова чисельність технологічного персоналу (в динаміці)	Продуктивність праці. Коефіцієнт плинності, обороту з прийому, обороту з вибуття технологічного персоналу [172]. Структура, професійний склад, накопичений виробничий досвід, особистісні якості працівника [253]
	Зміна середньорічного обсягу виробництва. Показники балансу робочого часу. Непродуктивні витрати робочого часу. Порівняння середніх тарифних розрядів робіт і робітників. Економія (перевитрата) фонду заробітної плати	Коефіцієнт постійності кадрів [33]

Продовження таблиці 4.2

1	2	3
Фінансовий потенціал	Оцінювання фінансового потенціалу за фінансовими показниками (експрес-аналіз основних показників, які характеризують ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість)	Визначення рівнів фінансового потенціалу: – високий – діяльність підприємства прибуткова, фінансовий стан стабільний; – середній – діяльність підприємства прибуткова, проте фінансова стабільність багато в чому залежить від змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах; – низький, підприємство фінансово нестабільне
Кадровий управлінський потенціал [3, 7]		Швидкість прийняття важливих рішень, їх обґрунтованість. Можливості делегування та реальне делегування повноважень. Контроль виконання рішень. Система заохочень та покарань (пов'язана з контролем виконання рішень). Швидкість проходження інформації «з гори на низ» та «знизу-нагору» (наявність ефективного зворотного зв'язку). Кадрова політика. Якість планування діяльності
Інформаційний потенціал [10]	Сумарний обсяг інформаційних ресурсів можна оцінити як сукупність витрат, пов'язаних з виробництвом чи придбанням науково-технічної інформації і її обслуговуванням	

Продовження таблиці 4.2

1	2	3
[11]	Оцінювання інформаційного потенціалу може здійснюватися: 1) шляхом розрахунку абсолютних чи відносних показників економічного чи спеціального спрямування; 2) через моделювання впливу на результати діяльності підприємства. Розрахунок абсолютних чи відносних показників інформаційного потенціалу можна розглядати з двох позицій: часткового оцінювання – на рівні підтримки прийняття конкретного чи цілого класу подібних рішень; узагальненого оцінювання – на рівні розгляду діяльності підприємства	Інформаційна озброєність праці працівників основної діяльності. Показник інформаційного забезпечення основних процесів. Коефіцієнт, що характеризує ступінь задоволення інформаційних потреб. Коефіцієнт, що характеризує повноту інформаційного забезпечення. Коефіцієнт оновлення інформації
Інноваційний потенціал	Витрати на розробку, виготовлення та реалізацію інноваційної продукції. Кількість отриманих патентів за розробками організації. Кількість авторських свідоцтв. Обсяг патентного фонду організації. Обсяг робіт за патентними дослідженнями в рамках НДР	Ефект від винаходів та раціоналізаторських пропозицій. Ефект від використання придбаних ліцензій та патентів [14]

Отже, відсутні конструктивні засади для розробки методів вимірювання рівня потенціалу. Найбільш поширені підходи належать одному, ресурсно-факторному напряму оцінювання, який передбачає наступний алгоритм оцінки:

- 1) класифікація ресурсів, факторів і (або) умов, які впливають на економічний потенціал підприємства;
- 2) вибір системи показників, які характеризують стан зазначених ресурсів, факторів та умов, та оцінку їх значень;
- 3) конструювання показника економічного потенціалу підприємства у вигляді групи поодиноких оцінок та їх узагальнень, які є по суті узагальненими оцінками не потенціалу, а безпосередньо вказаної сукупності ресурсів, факторів та умов.

Унаочненим елементом оцінювання потенціалу підприємства може стати побудова графоаналітичних моделей потенціалу. Графоаналітичні методи оцінювання потенціалу підприємства (квадрат потенціалу, метод радару) наочно демонструють результати дослідження і дозволяють отримувати інформацію не лише щодо розмірів потенціалу, але й щодо «проблемних» його елементів. Проте, складність побудови таких моделей зростає за потреби збільшення кількості факторів, що враховуються і залежать один від одного, тому оцінювання потенціалу підприємства доцільно проводити за допомогою системи показників.

Вперше було запропоновано застосовувати графоаналітичний метод оцінювання потенціалу підприємства у 1998 р. І.М. Репіною [372, с. 261–271], його було названо «Квадрат потенціалу». Такий метод дає можливість системно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку та конкурентоспроможності і на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства. Метод має кілька теоретичних аспектів, які необхідно враховувати при обґрунтуванні управлінських рішень.

У найзагальнішому вигляді графічна модель потенціалу, призначена для проведення діагностики можливостей підприємства, має форму сфери і може передбачати вплив, та, відповідно, можливість оцінювання за багатьма складовими – факторами. Така форма репрезентує всі напрями діяльності підприємства, тим самим розкриває діалектику формування його потенціалу. Але на практиці важко користуватися сферичною формою для оцінювання потенціалу підприємства. Складно, а то й неможливо провести розрахунок усіх ймовірних напрямів впливу результатів діяльності. Тому Репіною І.М. було запропоновано, з метою спрощення аналізу, спростити графічну модель до форми ромба. Автор не виключала можливості інтерпретації також у іншу фігуру залежно від вибору кількості напрямів діагностики потенційних можливостей підприємства. Пропонувалось проводити оцінювання методом порівняльного комплексного рейтингового оцінювання за допомогою системи показників за наступними функціональними блоками.

За першим блоком – «Виробництво, розподіл та збут продукції» пропонувалось аналізувати:

- 1) обсяг, структуру та темпи виробництва;
- 2) фонди виробництва;
- 3) наявний парк обладнання і рівень його використання;
- 4) місцезнаходження виробництва та наявність інфраструктури;
- 5) екологію виробництва;
- 6) стан продажу.

За другим блоком – «Організаційна структура та менеджмент» розглядались показники:

- 1) організація і система управління;
- 2) кількісний і якісний склад робітників;
- 3) рівень менеджменту;
- 4) фірмова культура.

Наступний, третій блок – «Маркетинг» передбачає дослідження:

- 1) ринку, товару та каналів збуту;
- 2) нововведень;
- 3) комунікаційних зв'язків, інформації та реклами;
- 4) маркетингових планів і програм.

Останній, четвертий блок – «Фінанси» потребує аналізу фінансового стану підприємства за допомогою коефіцієнтів рентабельності, ефективності, ділової активності, ринкової стійкості, ліквідності тощо.

Встановлювались вимоги до показників: якнайповніше охоплення усіх сторін виробничо-господарської, фінансової та інших видів діяльності підприємства, простота збирання показників, брак дублювання.

В основу розрахунку кінцевої рейтингової оцінки, відповідно до методики, покладене порівнювання підприємств за кожним показником з чотирьох названих функціональних блоків з умовним еталонним підприємством або з реальним підприємством, що має найкращі результати на ринку. Таким чином, передбачалось, що базою для рейтингової оцінки стану та рівня використання підприємницького потенціалу будуть не суб'єктивні думки експертів, притаманні більшості інших методик оцінювання, а результати, досягнені в реальній конкурентній боротьбі.

Ідея застосування даного методу, щодо унаочнення результатів оцінювання, є позитивною, однак, на нашу думку, метод має ряд недоліків. Основними з них є подані нижче.

Щодо об'єкта оцінювання:

1) визначені функціональні блоки для оцінювання потенціалу підприємства (перший – виробництво, розподіл і збут продукції і четвертий – фінанси) характеризують значною мірою результативність використання і двох інших блоків. Крім того, не враховується така

важлива, на нашу думку, подвійна характеристика фінансового потенціалу, не лише як результуючої величини, але і як передумови формування інших елементів потенціалу;

2) у графоаналітичній моделі «Квадрат потенціалу» не враховується оцінка трудового потенціалу, активна діяльність якого є рушійною силою формування, використання і розвитку потенціалу загалом. Мається на увазі, що його вплив неконкретизовано у результативності інших функціональних блоків;

3) у моделі взагалі не проводиться оцінювання інформаційного потенціалу підприємства, що у сучасний період розвитку суспільства є недопустимим. Сьогодні недостатньо говорити про інформацію як про специфічний вид ресурсів та оцінювати забезпеченість підприємства інформаційними ресурсами. Потрібно оцінювати не лише міру володіння інформаційним ресурсним потенціалом, а здатність скористатись інформацією;

4) має суттєві недоліки і оцінювання блоку «маркетинг». За методикою передбачено оцінювання лише частини зусиль підприємства щодо ринкової діяльності. Так, не враховується низка ключових елементів щодо позиціонування підприємства на ринку. Наприклад, ділова активність, методи роботи із контактними аудиторіями тощо. Вважаємо, що у цьому контексті слід оцінювати загалом ринковий потенціал підприємства;

5) недоречно об'єднувати в один блок різnorідні типи діяльності «виробництво, розподіл і збут продукції» і, відповідно, – аспекти формування потенціалу. Необхідно виділяти і оцінювати елемент потенціалу підприємства, що формується на виробничому рівні і який акумулює взаємодію елементів ресурсного потенціалу – виробничий потенціал. Саме він є основоутворюючим елементом ринкового потенціалу (який обумовлює і розподіл, і збут) та важливим елементом сукупного потенціалу підприємства (на інституційному рівні оцінювання).

Мають місце недоліки щодо методики оцінювання. Вважаємо, що недоречним для оцінювання потенціалу підприємства і визначення напрямів його розвитку є «порівнювання підприємства за кожним показником з чотирьох виділених функціональних блоків з умовним еталонним підприємством або з реальним підприємством, що має найліпші результати на ринку». Так, отримати достовірну інформацію про потенціал реального підприємства – конкурента, практично неможливо. Визначення «еталонних» значень є ще більш проблемними аспектами, оскільки вплив суб'єктивізму оцінювання може бути особливо сильним. Тому, більш важливим і об'єктивним, з точки зору обґрунтування управлінських рішень, щодо формування і розвитку потенціалу, може бути оцінювання реалізації потенціалу підприємства в

динаміці, за результатами якого б обґрунтовувались управлінські рішення щодо реалізації позитивних можливостей, уникнення негативних, зниження невизначеностей та зменшення загроз. За показниками стану можна оцінювати ресурси та ресурсні характеристики підприємства, а стан, міру розвитку у цілому економічного чи сукупного потенціалу підприємства, принципово неможливо оцінити. Його слід оцінювати у контексті реалізації (дії, реалізації можливостей).

Також мають місце недоліки щодо методології оцінювання. Так, на нашу думку, слід враховувати не лише вагомість окремих показників у контексті оцінки окремих «функціональних блоків підприємства», але й вагомість окремих «векторів розвитку» потенціалу – складових потенціалу.

Мають місце суттєві недоліки в інтерпретації результатів оцінювання потенціалу підприємства:

- 1) недостатнім є поділ і віднесення потенціалу підприємства лише до трьох категорій: малий, середній і великий. Потрібна більш чітка і обґрунтована ідентифікація розмірів, врахування життєвих циклів підприємства;

- 2) необхідно здійснювати ранжування «збалансованості» векторів потенціалу, визначати «міру хворобливості» окремих векторів.

Зазначені недоліки є характерним і для побудови «радар» для оцінювання потенціалу підприємства. Тому, оцінювання потенціалу підприємства пропонується проводити на засадах комплексного підходу, який полягає у визначенні складових потенціалу з подальшим проведенням процедур розрахунку, що дозволяє оцінити стан і рівень розвитку потенціалу підприємства за п'ятьма векторами: інформаційний, трудовий, фінансовий, виробничий та ринковий потенціали.

Таким чином, графоаналітична модель інтерпретується у «зірку» потенціалу підприємства, яка враховує і передбачає проведення деталізованого аналізу за п'ятьма складовими формування сукупного потенціалу – «векторами розвитку»: інформаційний потенціал, трудовий потенціал, фінансовий потенціал, виробничий потенціал, ринковий потенціал (див. рис. 4.2).

Пропонована модель оцінювання потенціалу передбачає проведення дослідження за ключовими показниками, які характеризують структурні елементи потенціалу із врахуванням вагомості окремих елементів, ранжування яких здійснюється з урахуванням динаміки розвитку (за роками). Така модель має перевагу, оскільки 1) оцінювання проводиться за достовірними даними діяльності підприємства (за потреби, може здійснюватись уточнення, конкретизація чи і зміна даних), 2) враховується сила впливу окремих елементів потенціалу на сукупний результат, 3) досліджуються тенденції формування та реалізації

потенціалу, із врахуванням яких можуть обґрунтовуватись управлінські рішення, щодо удосконалення процесів у майбутньому та обґрунтування стратегічних рішень.

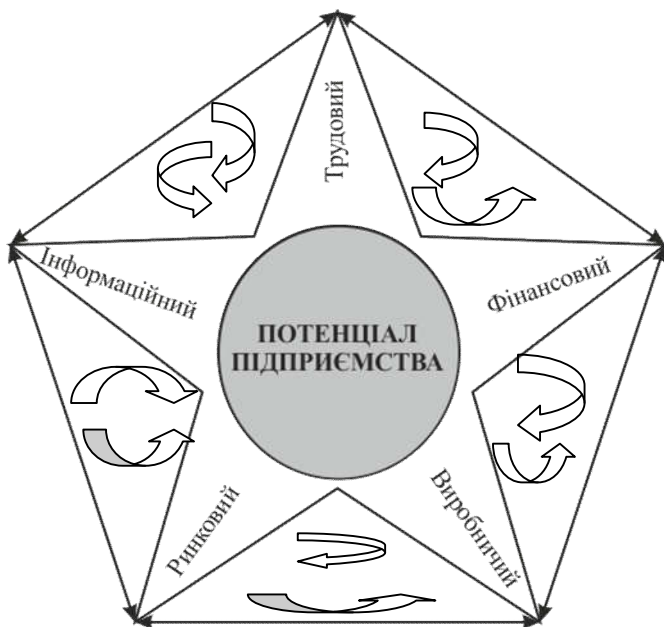


Рис. 4.2. Графоаналітична модель оцінювання потенціалу підприємства «Зірка потенціалу підприємства»

Різноманітність та різноманітність існуючих методів значно ускладнює завдання вибору оптимальної методики оцінювання потенціалу підприємства. Єдиного підходу немає і не може бути, оскільки досить різноманітними є специфіка, масштаби діяльності, галузі господарювання, розміри підприємств тощо. Тому підхід до оцінювання потенціалу підприємства має бути індивідуальним, найбільш оптимальним для конкретного підприємства. Методика оцінювання потенціалу підприємства потребує подальшого глибокого осмислення та розвитку.

Оцінивши величину сформованого потенціалу, визначивши приховані резерви, виявивши сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства, доцільно привести у відповідність внутрішні та зовнішні можливості, наявні та потенційні здатності підприємства щодо реалізації можливостей, оптимізувати ресурсний потенціал та його складові у відповідність із стратегією підприємства та іншими вимогами.

Таким чином, потенціал підприємства повинен бути постійним об'єктом управління на підприємстві, що передбачає цілеспрямований вплив на підприємство з метою підвищення результативності та ефективності його діяльності.

У теорії управління потенціалом виділяють наступні основні підходи щодо управління [172]:

Процесний підхід розглядає управління як серію взаємопов'язаних дій (функцій управління), які реалізуються в певній послідовності. Кожна функція управління, в свою чергу, складається з взаємопов'язаних підфункцій.

Системний підхід, згідно з яким підприємство розглядають як систему у єдності частин, з яких вона складається, та зв'язків з її зовнішнім середовищем.

Ситуаційний підхід, який визнає, що хоча загальний процес управління і є стандартним, специфічні прийоми, які використовуються, повинні змінюватися залежно від ситуації. Об'єктом досліджень ситуаційного підходу виступають результати діяльності підприємства за умов різних ситуаційних змін, зокрема у сферах лідирування, побудови організаційних структур, кількісних оцінок тощо.

Процес управління потенціалом підприємства, на нашу думку, слід визначити, як процес цілеспрямованого впливу (планування, організації, мотивації, контролю та координації) на елементи потенціалу та центри формування потенціалу (підприємство в цілому, структурні ланки, підрозділи, окремих працівників і трудовий колектив) з метою формування та розвитку здатності виявляти й реалізовувати можливості щодо здійснення перманентно притаманних їм видів діяльності, досягнення максимального позитивного результату і забезпечення розвитку.

В сучасних умовах господарювання вітчизняним підприємствам необхідно розробляти механізм управління потенціалом, який би відповідав особливостям економічного розвитку країни, специфіці ринкової ситуації, діяльності конкретного підприємства, умовам євроінтеграції та світовим тенденціям глобалізації.

Потенціал підприємства має стратегічну орієнтацію, тому і управління економічним потенціалом повинно здійснюватись на стратегічних засадах. На нашу думку, для підвищення ефективності управління потенціалом підприємства необхідно застосовувати сучасні концепції менеджменту, які передбачають взаємозв'язок процесного, системного та ситуаційного підходів. Такий підхід обґрунтовується тим, що потенціал є складною системою (потребує ідентифікації окремих елементів), функціонує у тісному взаємозв'язку з динамічними компонентами зовнішнього середовища та в умовах невизначеності, що вимагає гнучкості та стійкості, а також – адаптивності потенціалу

підприємства у різних ситуаціях (ситуаційний підхід). Це, в свою чергу, формує відповідні вимоги до механізму управління потенціалом як процесу (процесний підхід), що визначається конкретною ситуацією.

При виборі концепції управління та стратегії її реалізації особливого значення набуває оцінювання потенціалу підприємства, що дає можливість виявити загрози й можливості, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначити нереалізовані можливості та невикористані резерви розвитку, визначити сфери нарощування потенційних можливостей і вектори розвитку.

4.2. Послідовність формування механізму ефективного управління потенціалом підприємства на засадах інноваційності

Управління потенціалом підприємства та його складовими елементами є не одномоментним процесом щодо виконання певних завдань, а має розглядатись як впорядкована послідовність взаємообумовлених дій – функцій управління (див. рис. 4.3), які поєднуються у комплекс засобами комунікацій та прийняття рішень і характеризуються неперервністю. Функції управління виробничим потенціалом можуть реалізовуватись як загальною системою менеджменту підприємства, так і делегуватись спеціальному підрозділу, якому притаманні усі обов'язкові атрибути системи: принципи функціонування, структура, правове, організаційне, інформаційне, економічне і кадрове забезпечення.

Проте, якщо управління здійснюється в межах загальних завдань управління підприємством, існує ризик виникнення труднощів системного розвитку і реалізації здатностей щодо використання наявних можливостей розвитку виробничого потенціалу. З іншого боку, якщо виконання окремих завдань чи їх груп покладається існуючі функціональні підсистеми, існує ризик, зниження ефективності у результаті упущення комплексності.

Загалом можна стверджувати про недоотримання ефекту чи нижчу фактичну ефективність управління виробничим потенціалом підприємства у порівнянні із очікуваною чи прогнозованою.

Формування спеціального механізму управління виробничим потенціалом підприємства забезпечує усунення вказаних недоліків та подолання ризиків і одержання системного синергійного ефекту від гармонійної взаємодії його елементів. Він має складатися зі збалансованого та узгодженого комплексу елементів, які взаємопов'язані, взаємодіють і забезпечують максимальну ефективність реалізації та розвиток виробничого потенціалу підприємства.

Розділ 4. Формування комплексу елементів інноваційного забезпечення...

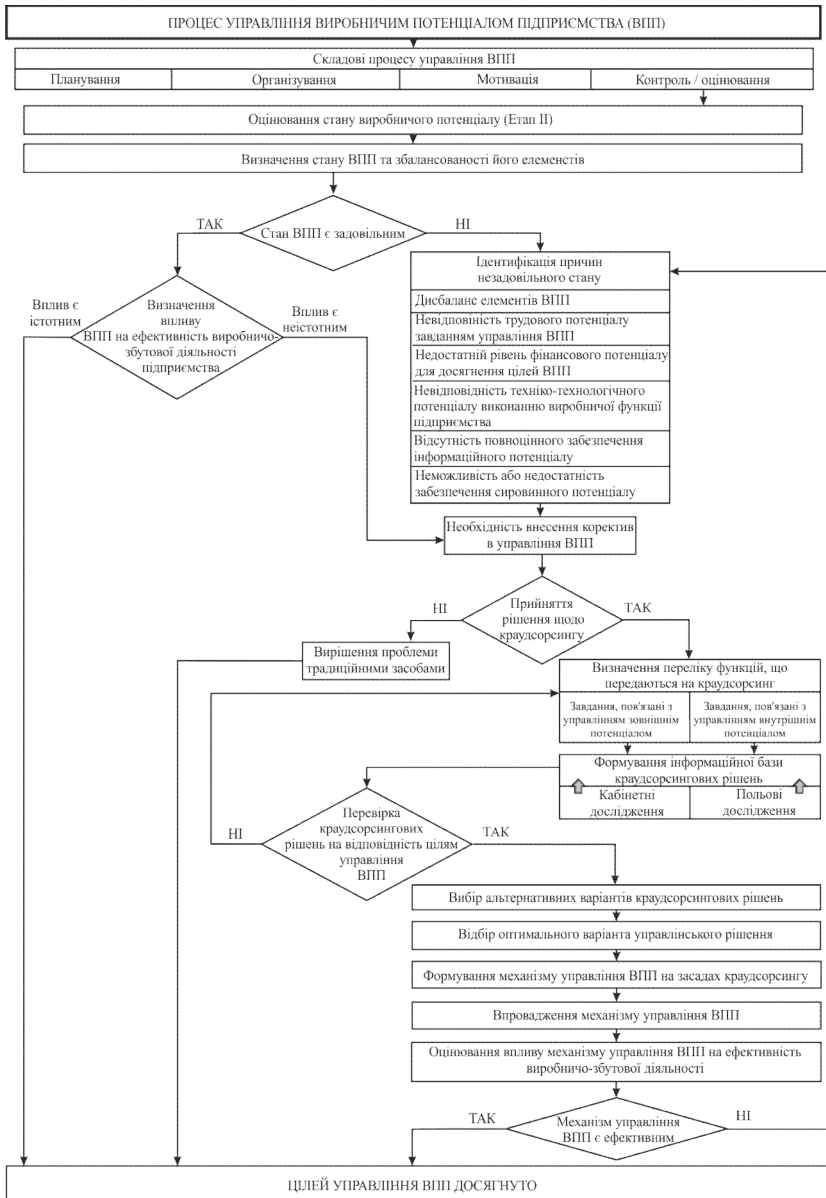


Рис. 4.3. Алгоритм формування ефективного механізму управління виробничим потенціалом підприємства

З одного боку, механізм управління виробничим потенціалом підприємства слід розглядати як специфічний об'єкт управління системи управління потенціалом підприємства в цілому, а з іншої – він передбачає побудову власної відповідної системи управління.

Алгоритм формування ефективного механізму управління виробничим потенціалом підприємства наведено на рис. 4.3. Процес побудови механізму включає оцінювання стану виробничого потенціалу і збалансованості його елементів, а також спрямування впливу виробничого потенціалу на ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства.

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що основними причинами незадовільного стану виробничого потенціалу можуть бути:

- дисбаланс його елементів;
- невідповідність трудового потенціалу завданням управління виробничим потенціалом підприємства;
- недостатній рівень фінансового потенціалу для досягнення цілей виробничого потенціалу промислового підприємства;
- невідповідність техніко-технологічного потенціалу виконанню виробничої функції підприємства;
- відсутність повноцінного забезпечення інформаційного потенціалу;
- неможливість, або недостатність забезпечення сировинного потенціалу.

У випадку ідентифікації незадовільного стану виробничого потенціалу, приймають рішення щодо внесення коректив в управління процесами його формування та реалізації, у тому числі – засобами краудсорсингу. Якщо приймають рішення щодо застосування краудсорсингу, важливо встановити перелік функцій, які передаються на краудсорсинг.

Краудсорсинг як інструмент інноваційного клієнтоорієнтованого підходу до управління як потенціалом, так і виробничим потенціалом є сучасною філософією та синергійним інструментом формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві, впровадження якого дозволить шляхом поєднання традиційних та «крауд» інструментів, методів, моделей і механізмів сформулювати філософію господарської діяльності з метою підвищення ефективності управління діяльністю підприємства легкої промисловості.

З метою підвищення рівня виробничого потенціалу підприємство легкої промисловості може використовувати краудсорсинг і його складові краудфандинг (краудінвестинг) та крауд-маркетинг для досягнення таких цілей, як:

1) збільшення обсягів реалізації власної продукції через застосування власного веб-сайту (переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів) та використання існуючих платформ у соціальних мережах;

2) захисту своїх ринкових позицій засобами крауд-маркетингу за рахунок зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою бренду;

3) підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку за допомогою зростання цитування і впізнаваності бренду в Інтернеті.

Вважаємо, що засобами поєднанням традиційних підходів до управління із існуючими засобами краудсорсингу можна вирішити завдання підвищення ефективності управління виробничим потенціалом.

Реалізація концепції управління виробничим потенціалом підприємства легкої промисловості засобами краудсорсингу здійснюється по-перше, шляхом збільшення обсягів реалізації власної продукції, а саме:

1) пошуком нових споживачів, заснованим на положенні про те, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування:

– пошуком нових потреб – орієнтує підприємство легкої промисловості на виявлення нових сфер та засобів застосування свого товару. Виявлення нових сфер застосування товару може відбуватися як за ініціативою самих споживачів, так і через розвиток потреби у споживачів, що найкраще, на нашу думку, здійснюється засобами краудсорсингу;

– збільшенням обсягів споживання товару, що реалізується через активну рекламну діяльність, коли реклама спонукає до збільшення частоти та обсягу використання товару;

2) запровадженням стратегії захисту позицій як на пряму стратегічної діяльності підприємства легкої промисловості, оскільки на ринку завжди є фірми, що прагнуть зайняти позиції лідера, а враховуючи, що лідер має значну кількість товарів та ринків, стратегії захисту позицій є надто складними;

3) дотриманням принципів утримання ринкових позицій, а саме через:

– активну інноваційну політику;

– увагу до товарно-ринкової матриці – ринковий лідер, оцінюючи той чи інший сегмент, повинен орієнтуватися не на найвищий прибуток, а на утримання позицій на даному сегменті;

– кореляцію цінової політики лідера, якщо конкуренти застосовують атаку через наголос на ціни;

– орієнтацію на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку;

– спрямованість на високу якість товару;

- активну рекламну діяльність;
- ефективне сервісне обслуговування;

4) слід враховувати синергізм моделі управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу в межах клієнтоорієнтованого підходу за існуючої місткості ринку. Він передбачає, що зростання ринкової частки є фактором зростання прибутковості підприємства легкої промисловості. Проте, вибір такої моделі є доцільним тоді, коли збільшення ринкової частки базується на реалізації стратегії цінового лідерства або диференціації.

Отже, першою групою функцій, які можуть бути переданими на краудсорсинг є його маркетингові функції, які насамперед пов'язані зі створенням, управлінням та просуванням брендкованої продукції легкої промисловості через комерційні та некомерційні інтернет-контенти. Реалізація маркетингових завдань матиме позитивний вплив на виробничий потенціал підприємства через активізацію таких його складових, як: фінансовий, техніко-технологічний, інформаційний потенціали. Це є природним процесом, бо виконання маркетингових функцій дає поштовх розвитку інноваційної діяльності, без якої є неможливим підвищення техніко-технологічного та сировинного потенціалу; наповнює і формує інформацією про клієнтів, ринкову кон'юнктуру інформаційний потенціал; через формування товарно-грошових потоків, які виникають у процесі реалізації продукції, спрямовує грошові потоки для посилення фінансового потенціалу підприємства.

Разом із тим, фінансова стратегія підприємства, як ідеологія формування фінансового потенціалу підприємства, котра має вигляд адресно-персональної програми конкретних дій із використання власних та залучених зовнішніх фінансових ресурсів також може здійснюватися засобами краудсорсингу у вигляді краудфандингу або краудінвестингу. Цей підхід є особливо актуальним за умов обмеженості власних фінансових ресурсів та високою вартістю позичкових коштів. Навіть великі зарубіжні та транснаціональні корпорації використовують «крауд»-технології для проектування та фінансування своїх «пілотних» проектів.

Краудфандинг можна застосовувати для:

- визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та використання фінансових можливостей;
- визначення перспективних фінансових взаємин зі споживачами продукції, суб'єктами господарювання, бюджетом, банками та іншими фінансовими інститутами;
- фінансового забезпечення операційної та інвестиційної діяльності на перспективу;

- вивчення економічних та фінансових можливостей імовірних конкурентів, розробка та здійснення заходів щодо забезпечення фінансової стійкості;

- розробки способів виходу із кризового стану та методів управління за умов кризового стану підприємств легкої промисловості.

Таким чином фінансові функції щодо фінансування «пілотних» проектів також доцільно віддавати на краудсорсинг.

Неоціненим є внесок «крауд»-технологій у формування інформаційного потенціалу підприємств легкої промисловості. Сучасні засоби комунікацій, а саме застосування Інтернету дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту практично з кожним клієнтом компанії. Що одночасно допомагає підприємствам реалізувати клієнтоорієнтований підхід у власній виробничо-збутовій діяльності.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися послугами реклами, PR-акцій, опитувань. Це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетинговців. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити витрати на виробництво продукту, одночасно його рекламувати та просувати – краудсорсинг.

Застосування краудсорсингу допомагає підприємству вирішувати низку завдань у сфері управління виробничим потенціалом.

По-перше, «мозковий штурм» на будь-яку тему, скажімо, назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування. По-друге, краудсорсинг можна застосовувати як спосіб збирання даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. По-третє – створення реального продукту.

Завдяки використанню Інтернет-простору, його соціальних мереж і різноманітних платформ підприємство може сформувати інформаційну базу краудсорсингових рішень.

За допомогою краудсорсингу можливо не тільки отримати зворотний зв'язок з клієнтом, але і на основі їх бачення і уявлення щодо нового продукту скорегувати свою рекламну стратегію і навіть істотно зменшити витрати підприємства легкої промисловості, особливо на маркетингові дослідження і рекламу, тобто перетворити клієнта в безпосереднього споживача виробленого продукту. Здійснюється процес таким чином: підприємство легкої промисловості розробляє свою сторінку або власний сайт і викладає в мережі Інтернет завдання, в

реалізації якого можуть взяти участь всі охочі. Таким завданням може бути фотографії розроблених нових продуктів, слоган для рекламної кампанії швейного підприємства або ідея щодо поліпшення якості обслуговування тощо.

Важливим є те, що в процесі краудсорсингу підприємство в обмежений ним самим час отримує не одне, а кілька варіантів рішень на поставлене через інтернет-контент завдання. Крім того, застосування краудсорсингових рішень в управлінні виробничим потенціалом підприємства можливе лише за умови позитивного результату оцінювання їх відповідності цілям управління виробничим потенціалом підприємства. Проте варіабельність отриманих рішень вимагає від керівництва підприємством поміркованого підходу до їхнього відбору. Як правило, беруться до уваги ті рішення, які є найбільш доопрацьованими і придатними до впровадження з одного боку, і такі, що відповідають поставленим підприємством завданням, – з іншого. Тому прийняття того чи іншого краудсорсингового рішення керівництвом підприємства може здійснюватися за допомогою як експертів-професіоналів, так і через процедури «голосування» та «тестування» знову-таки засобами «крауд»-технологій у мережі Інтернет.

Після проведеного відбору оптимального краудсорсингового рішення воно має бути впровадженим на підприємстві, що є неможливим без формування відповідного механізму, яким у нашому випадку є механізм управління виробничим потенціалом.

Основною характеристикою сформованого механізму управління виробничим потенціалом і принципом його побудови є його спрямованість на реалізацію мети діяльності підприємства легкої промисловості в рамках клієнтоорієнтованого підходу засобами краудсорсингу.

Дослідження теоретико-методичних засад і аналітико-інформаційного забезпечення управління потенціалом підприємства, уможливили виокремлення цілей управління потенціалом в сучасних умовах глобалізаційних змін, корпоратизації соціально-економічних відносин та євроінтеграції які покладені в основу реалізації мети механізму – формування ефективної системи управління потенціалом підприємства і, у першу чергу, його базису – виробничої складової. Основні з них:

- підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства,
- формування конкурентних переваг,
- формування та задоволення споживчого попиту,
- оптимізування потенціалу (у тому числі виробничого потенціалу) підприємства засобами адаптивного і проактивного управління (рис. 4.4).

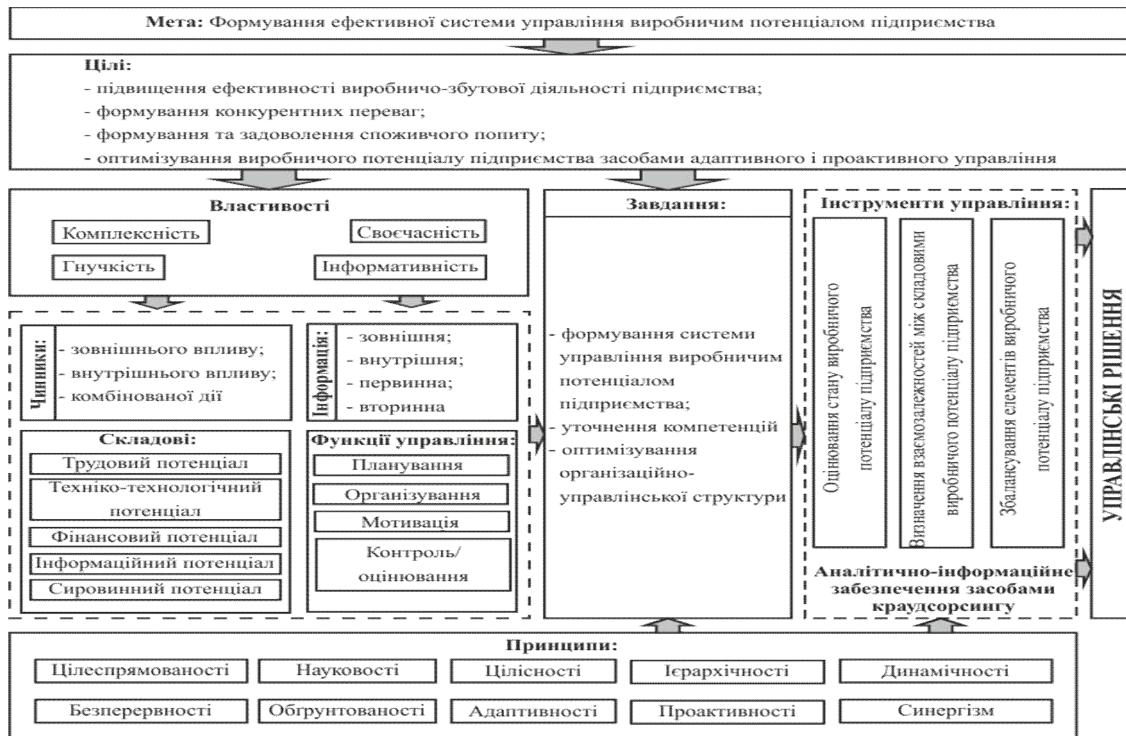


Рис. 4.4. Структурно-логічна схема механізму управління виробничим потенціалом підприємства

Крім того, формування механізму управління має базуватись на дії загальнонаукових принципів: науковості, цілісності, ієрархічності, динамічності, безперервності, обґрунтованості, адаптивності, проактивності і, як уже вказувалось, синергізму. Пропонований механізм управління виробничим потенціалом характеризується властивостями комплексності, гнучкості, інформативності та своєчасності. Таким чином, модель управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу в межах клієнтоорієнтованого підходу до виробничо-збутової діяльності можна представити на засадах органічного поєднання внутрішньої складової потенціалу (виробничого) і зовнішньої (ринкового потенціалу). При застосуванні пропонуваної моделі виникає ефект синергії в управлінні виробничим потенціалом підприємства (див. рис. 4.5).

Згідно з рисунком слід зауважити, що управління виробничим потенціалом можна здійснювати застосовуючи засоби краудсорсингу. Його елементи розташовані в межах потенціалу першого рівня, що на рисунку позначено пунктирною лінією, де вплив клієнта(споживача) на результативність підприємства легкої промисловості очевидна: виробничий потенціал задоволення потреб клієнта (споживача); виробничий потенціал ціни клієнта (споживача); виробничий потенціал клієнтоорієнтованої збутової політики; інноваційна складова виробничого потенціалу (краудсорсинг); інвестиційна складова виробничого потенціалу (краудінвестинг); кадрова складова виробничого потенціалу (краудрекрутинг). Щодо краудрекрутингу слід зауважити, що мотивацією участі в проектах краудсорсингу є самореалізація, лідерство, визнання з боку колег, бажання поліпшити якість товарів, робіт, послуг. Мотиваційним чинником участі в краудсорсингу також є залученість в ухвалення управлінських рішень з подальшим обговоренням їх наслідків. За допомогою групи людей об'єднаних спільною метою, краудсорсинг дозволяє отримати замовнику потрібний для підприємства легкої промисловості кінцевий продукт у вигляді рішення, готового для реалізації або впровадження.

В основі цього методу лежить принцип добровільності. Всю роботу роблять неоплачувані або малооплачувані любителі, які витрачають свій вільний час на участь в тих чи інших проектах, маючи можливість самостійно визначати, скільки часу і сил вони готові витратити на участь у тому чи іншому проекті. Використання для опрацювання тих чи інших краудсорсингових рішень аматорів значно зменшує витрати на залучення висококваліфікованих фахівців і дозволяє їх використовувати не на постійних засадах, а на період розв'язування конкретної проблеми, що постає в контексті управління виробничим потенціалом підприємства.

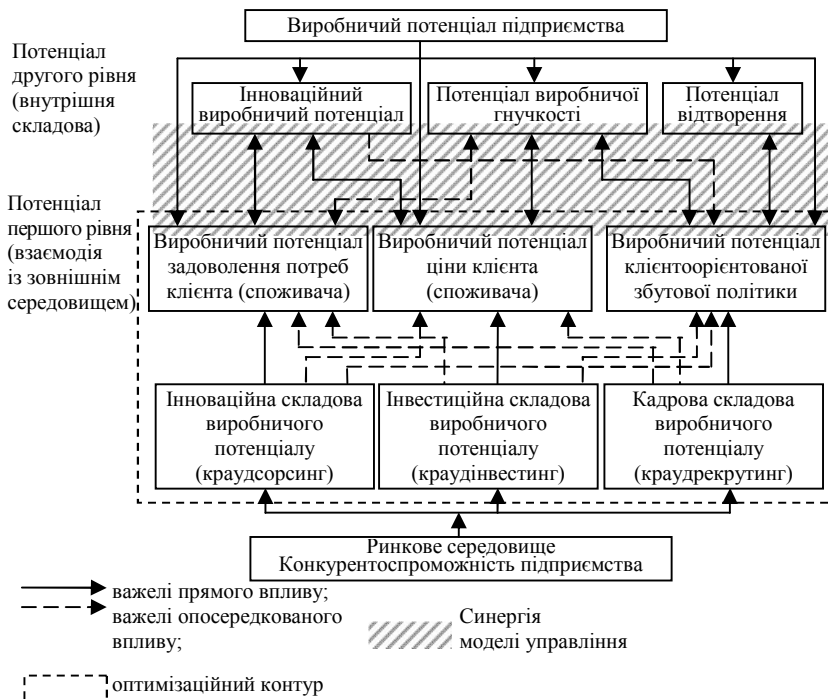


Рис. 4.5. Модель реалізації механізму управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу в межах клієнтоорієнтованого підходу

Алгоритм запровадження краудсорсингу наведено на рис. 4.6.

Ефективність краудсорсингу буває креативною (кількість нових ідей), комерційною (зеконормлені кошти в результаті впровадження пропозицій), вартісною (зростання вартості бренду), тимчасовою (скорочення часу, витраченого на збір даних), ресурсною (економія ресурсів), просторовою (географічна експансія).

При застосуванні краудсорсингу на підприємстві легкої промисловості слід конкретизувати завдання, розбити їх на підзавдання і з метою економії коштів використовувати, за можливістю, Інтернет-співтовариство, обізнане в суті питання.

Схема реалізації клієнтоорієнтованої збутової політики підприємства легкої промисловості засобами краудсорсингу представлена на рис. 4.7.



Рис. 4.6. Алгоритм запровадження краудсорсингу [85, 86, 214]

Однак, крім низки переваг, краудсорсинг має деякі «слабкі місця»: потенційні виконавці можуть бути недостатньо компетентні у вирішенні поставлених завдань; можливість витоку інформації при недостатньо швидкому впровадженні отриманих результатів; краудсорсинг не завжди може виявитися найдешевшим способом; несправедливий принцип винагороди та ін.

Однак незважаючи на певні «слабкі» місця краудсорсинг знаходить своє застосування у практичній діяльності українських промислових підприємств, у т.ч. підприємств легкої промисловості, де його використання є, на наш погляд, найбільш перспективним.

Запровадження механізму управління виробничим потенціалом підприємства за використання краудсорсингу пройшло апробацію на прикладі підприємств легкої промисловості Вінницької області.

Проведені дослідження підприємств легкої промисловості Хмельницької області показали, що концепція управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу

в межах клієнтоорієнтованої збутової політики є доктриною сталого розвитку підприємств легкої промисловості.

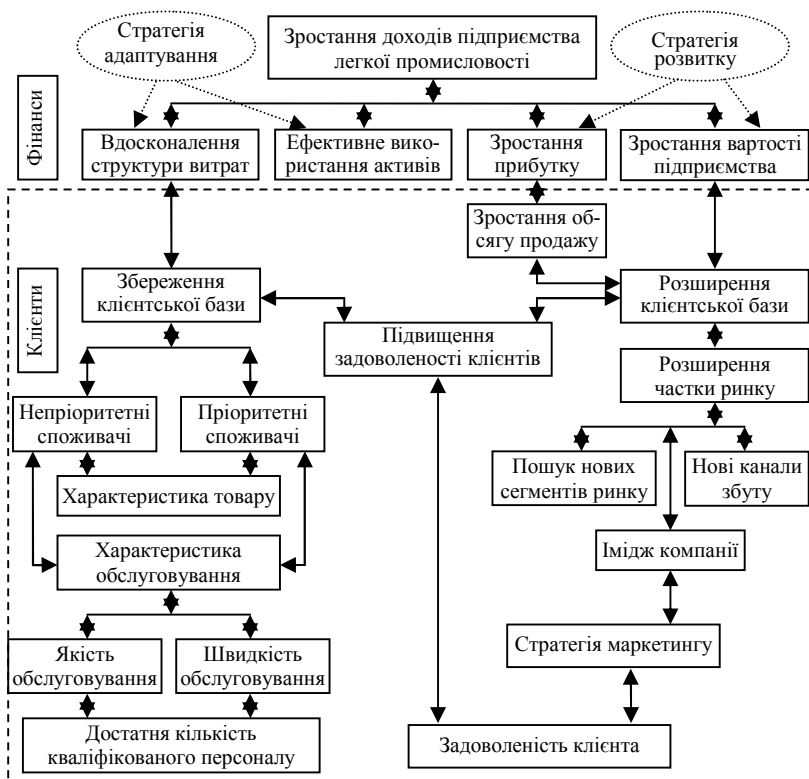


Рис. 4.7. Реалізація клієнтоорієнтованого підходу до виробничо-збутової діяльності підприємств легкої промисловості засобами краудсорсингу

Іншими словами, для того, щоб підприємство легкої промисловості постійно утримувало конкурентні позиції на ринку та залишалась лідером у своїй товарній категорії, потрібно застосовувати якісно нові, сучасні та адаптивні інструменти управління. Вважаємо, у сучасних умовах господарювання важливим інструментом реалізації клієнтоорієнтованої політики є краудсорсинг.

За таких умов, основними перспективними напрямками управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості України є:

- ефективне управління витратами та зниження собівартості продукції;
- застосування міжнародної сертифікації продукції та стандартизації процесів виробництва як складових управління якістю;
- удосконалення рівня організації виробництва з використанням модернізованого устаткування і новітнього програмного забезпечення;
- впровадження сучасних технологій виробництва та зменшення тривалості виробничого процесу;
- налагодження тісних зв'язків з бізнес-партнерами;
- оптимізація асортименту відповідно до клієнтоорієнтованого підходу до виробничо-збутової діяльності;
- розширення каналів збуту та просування засобами краудсорсингу.

Здійснення зазначених стратегічно важливих завдань дасть можливість вітчизняним підприємствам легкої промисловості підвищити рівень свого виробничого потенціалу і успішніше діяти за умов жорсткої конкуренції у цьому сегменті товарного ринку. Таким чином, вважаємо, що перспективами подальших досліджень мають стати питання імплементації запропонованого механізму управління виробничим потенціалом у виробничо-збутову діяльність підприємств легкої промисловості та формування управлінських рішень щодо підвищення його ефективності.

4.3. Оптимізування елементів виробничого потенціалу підприємства в контексті клієнтоорієнтованого підходу

Враховуючи важливість і місце виробничого потенціалу у стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості, слід акцентувати увагу на необхідності дослідження та моделюванні динаміки формування і реалізації виробничого потенціалу підприємств легкої промисловості і його складових, а також розробки практичних аспектів реалізації механізму управління.

Так, у процесі управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості виникає необхідність досліджувати складові виробничого потенціалу та ефект їхньої взаємодії у динаміці. Таким чином, аналізуючи і ідентифікуючи тенденції їх динаміки, здійс-

нюється управління обсягом та структурою ресурсів підприємства, збалансування їхнього поєднання і використання для досягнення найкращого ефекту. При цьому часовий інтервал, для якого розраховується динаміка складових виробничого потенціалу, має бути достатньо великим, для того, щоб відповідати нагальним питанням стратегічного планування і управління.

У сучасних умовах управління виробничим потенціалом підприємства не можливе без використання новітніх інформаційних технологій, що, у свою чергу, вимагає використання сучасного математичного апарату, а саме динамічних моделей і методів їх аналізу і дослідження. За допомогою таких моделей і методів можливо аналізувати динаміку виробничого потенціалу підприємства, моделювати його розвиток на стратегічному рівні управління підприємством, а також оцінювати можливі наслідки управлінських рішень.

Методологія визначення виробничого потенціалу за кількісним аспектом безпосередньо пов'язана з такими економічними категоріями, як «виробнича функція» і «виробнича потужність».

Особливість ролі останньої серед виробничих факторів пояснюється специфічністю капіталу як каталізатора підприємництва і, головне, специфічністю виробничої потужності як найбільш мобільного фактора серед інших факторів виробництва. Тому пріоритетними є формування й оцінка виробничої функції і потужності підприємства порівняно з іншими факторами і матеріальними і трудовими ресурсами виробничого потенціалу.

Враховуючи, що основною метою виробництва є перетворення факторів виробництва, а саме матеріальних ресурсів, робочої сили і капіталу, у готову продукцію, то зміст виробничої функції полягає в тому, що визначену кількість продукції можна виготовити за робочий день при визначеній комбінації устаткування, робочих та інших факторів:

$$X = f(A, B, C, \dots, N), \quad (4.1)$$

де X – результативна кількість продукції за одиницю часу;

A, B, C – кількість різних факторів виробництва, використаних для виробництва продукції.

За умов, що виробничий потенціал підприємства є складною динамічною соціально-економічною системою, динаміку виробничого потенціалу підприємства можна представити у вигляді часових рядів однієї або декількох складових виробничого потенціалу, при цьому актуальним є завдання моделювання динаміки виробничого потенціалу підприємства легкої промисловості і отримання якісних висновків для

обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємства.

Процес моделювання управління виробничого потенціалу підприємства легкої промисловості передбачає два основних етапи.

На першому етапі – інформаційно-аналітичному – за результатами аналізу техніко-економічних показників діяльності підприємства оцінюється ефективність використання складових виробничого потенціалу. Визначаємо ступінь збалансованості факторів виробництва – складових виробничого потенціалу, формуються вихідні дані у вигляді динамічних рядів для моделювання динаміки виробничого потенціалу з метою підвищення ефективності його використання. У результаті виконання першого етапу визначаємо:

- основні складові та зв'язки між ними,
- основні фактори, що впливають на динаміку окремих складових виробничого потенціалу і на динаміку виробничого потенціалу в цілому.

Базуючись на припущенні, що вартість виробничого потенціалу підприємства залежить від вартості основних виробничих фондів і швидкості зміни їх вартості, а ефективність використання виробничого потенціалу оцінюється прибутком підприємства, запропоновано такі некеровані параметри динамічних моделей: вартість основних виробничих фондів і прибуток підприємства в попередні роки. Отже, доходимо висновку, що управління виробничим потенціалом відбувається за рахунок:

- вдосконалення виробничої програми діючого підприємства легкої промисловості на основі економіко-математичної моделі оптимального використання виробничого потенціалу підприємства з урахуванням динаміки складових виробничого потенціалу;
- оцінювання тенденцій розвитку виробничого потенціалу підприємства;
- розробки алгоритмів розширення функціональних можливостей інформаційних систем управління підприємством.

На другому етапі відбудовуємо динамічні моделі виробничого потенціалу підприємства легкої промисловості з використанням апарату диференціальних рівнянь, зважаючи на те, що моделювання динаміки складових виробничого потенціалу надає додаткові можливості для оптимального планування виробничих програм підприємства, що також підвищує ефективність використання виробничого потенціалу.

Таким чином, отримана модель є задачею параметричного програмування. Отже, для вдосконалення виробничої програми підприємства пропонується такий алгоритм:

- 1) визначити складові виробничого потенціалу які найбільше впливають на вартість виробничого потенціалу підприємства, при цьому використовувати методи економічного аналізу;
- 2) за часовими рядами побудувати динамічні моделі обраних складових виробничого потенціалу для прогнозу їхнього розвитку;
- 3) побудувати оптимізаційну модель вигляду і знайти її розв'язок;
- 4) проаналізувати отриманий оптимальний розв'язок з позицій використання складових виробничого потенціалу;
- 5) побудувати виробничу функцію, яка пов'язує обсяги виробництва з його факторами.

Моделювання динаміки виробничого потенціалу підприємства і подальше проектування на основі цих моделей модулів прикладних рішень надає можливість формувати аргументовані пропозиції щодо вдосконалення системи управління виробничим потенціалом, що, у свою чергу підвищує ефективність використання виробничого потенціалу підприємства.

У результаті проведених досліджень та критичного аналізу наукових джерел, дійшли висновку, що прогнозування в управлінні розвитком економічних систем різного рівня є найбільш вірогідним засобом розробки моделі оптимізаційної задачі, при чому суттєвого значення набувають методи кількісного характеру, до яких належать статистичні та методи, що стосуються детермінованих закономірностей досліджуваних процесів. Важливими теж слід вважати підходи, за якими ці методи використовують сумісно, оскільки багато економічних процесів містять у певній пропорції як детерміновану, так і ймовірну складові. Таким чином, прогнозна оцінка результатів реалізації оптимальних рішень, як особлива задача прогнозування, вирішується через використання економіко-математичних методів моделювання та оптимізації, оскільки адекватність моделі реальному процесу завжди відносна. Проведемо дослідження групи методів прогнозування та їх інтерпретацію на складових виробничого потенціалу ПАТ «Володарка». На першому етапі дослідження скористаємось статистичними методами прогнозування, а саме – визначення лінійного тренду, що характеризує тенденцію зміни процесу. Включення фактора часу у виробничу функцію дає змогу аналізувати динаміку виробництва і ставити проблему прогнозування розвитку. Зазвичай в економічній теорії та практиці динаміка, як правило, описується показником темпів.

Для оцінки тенденцій розвитку факторів виробничого потенціалу підприємства легкої промисловості запропоновано використовувати систему лінійних трендових рівнянь з включенням фактора часу t , що відповідає періодичній динаміці економічних показників досліджу-

ваної системи. З метою дослідження взаємозв'язку між факторами виробництва (виробничими, матеріальними і трудовими ресурсами) та обсягами реалізації продукції скористаємось вихідними даними ПАТ «Володарка» в 2009–2013 рр. (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

**Динаміка факторів виробничого потенціалу
та обсягів виробництва продукції ПАТ «Володарка»**

Показник	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Обсяги виробництва продукції, тис. грн	43184	42997	50320	43862	46947
Фондовіддача активної частини основних засобів	1,51	1,46	1,73	1,51	1,57
Виробіток на одну відпрацьовану людино-годину, грн	28,3	28,0	34,1	27,8	32,7
Матеріаловіддача продукції	3,62	5,43	5,19	5,47	6,07

Згідно з фактичними даними на певному проміжку часу знаходять значення параметрів лінійної залежності:

$$y_t = b_0 + b_1 t, \quad (4.2)$$

де b_0 , b_1 – невідомі коефіцієнти.

Проведемо розрахунок тренду обсягу виробництва продукції для ПАТ «Володарка» з використанням даних 2009–2013 рр. Відповідні фактичні дані та лінія тренду зображені на рис. 4.8.

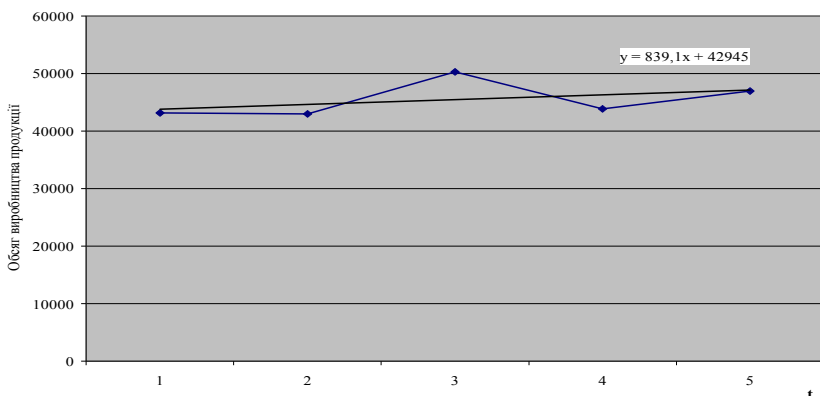


**Рис. 4.8. Лінія тренду для обсягів виробництва продукції
ПАТ «Володарка», тис. грн**

Проведене дослідження дало наступний результат:

$$y_t = 42945 + 839,1(t - 2008). \quad (4.3)$$

Згідно з отриманим трендом прогнозовані обсяги виробництва в 2014–2015 рр. становитимуть:

$$y_{2014} = 42945 + 839,1 \cdot (2014 - 2008) = 47979,6 \text{ тис. грн};$$

$$y_{2015} = 42945 + 839,1 \cdot (2015 - 2008) = 48818,7 \text{ тис. грн}.$$

Наступним показником для розрахунку тренду є фондовіддача активної частини основних засобів (машин та обладнання). Фактичні дані фондовіддачі активної частини основних засобів ПАТ «Володарка» в 2009–2013 рр. та лінія тренду зображені на рис. 4.9.

Проведене дослідження дало наступний результат:

$$y_t = 1,505 + 0,017(t - 2008). \quad (4.4)$$

Згідно з рішенням отриманого рівняння прогнозована фондовіддача в 2014–2015 рр. становитиме:

$$y_{2014} = 1,505 + 0,017 \cdot (2014 - 2008) = 1,607;$$

$$y_{2015} = 1,505 + 0,017 \cdot (2015 - 2008) = 1,624.$$

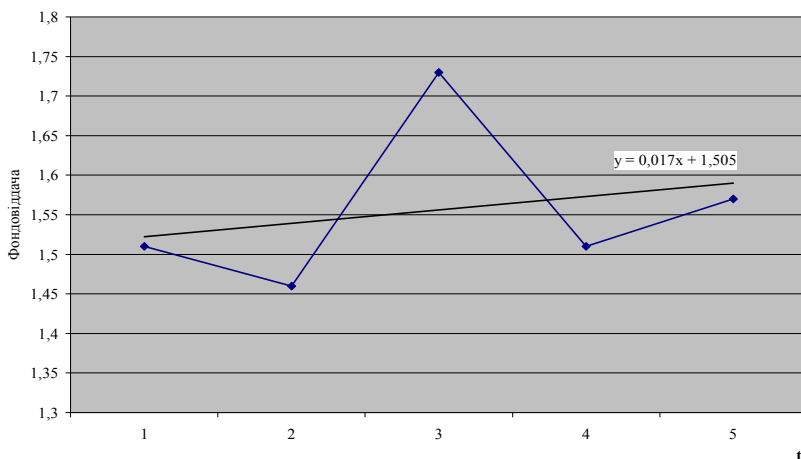


Рис. 4.9. Лінія тренду для фондовіддачі активної частини основних засобів ПАТ «Володарка»

Наступним кроком є розрахунок тренду продуктивності праці для ПАТ «Володарка» в 2009–2013 рр. Відповідні фактичні дані та лінія тренду зображені на рис. 4.10.

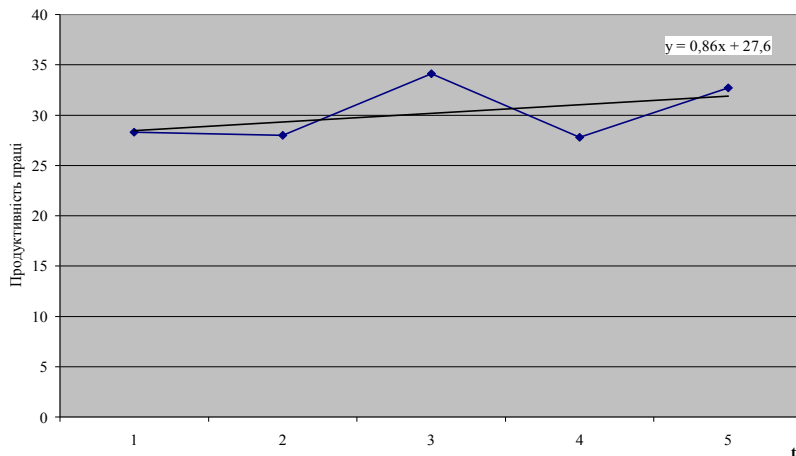


Рис. 4.10. Лінія тренду для продуктивності праці ПАТ «Володарка» (грн) на одну людину-годину

Проведене дослідження дало наступний результат:

$$y_t = 27,6 + 0,86(t - 2008). \quad (4.5)$$

Рішення рівняння дало можливість визначити значення прогнозованої продуктивності праці в 2014–2015 рр.:

$$y_{2014} = 27,6 + 0,86 \cdot (2014 - 2008) = 32,76 \text{ (грн/людино-годину);}$$

$$y_{2015} = 27,6 + 0,86 \cdot (2015 - 2008) = 33,62 \text{ (грн/людино-годину).}$$

Будь-яке матеріальне виробництво пов'язане з певними втратами первинного матеріального потоку і потрібен кількісний аналіз динаміки цього процесу. Основним показником, який характеризує вихід продукції з кожного гривні спожитих матеріальних ресурсів є матеріаловіддача продукції. Фактичні дані матеріаловіддачі продукції, що виробляється ПАТ «Володарка» в 2009–2013 рр. та лінія тренду зображені на рис. 4.11.

Проведені розрахунки дали такий результат:

$$y_t = 3,674 + 0,494(t - 2008). \quad (4.6)$$

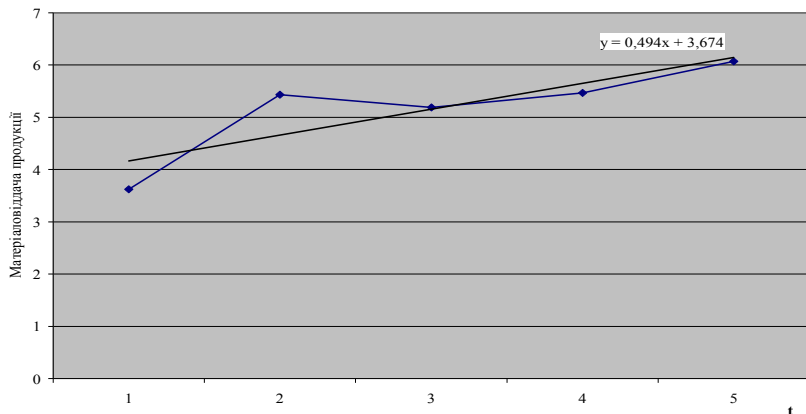


Рис. 4.11. Лінія тренду для матеріаловіддачі продукції, що виробляється ПАТ «Володарка»

Прогнозована матеріаловіддача в 2014–2015 рр. становитиме:

$$y_{2014} = 3,674 + 0,494 \cdot (2014 - 2008) = 6,638;$$

$$y_{2015} = 3,674 + 0,494 \cdot (2015 - 2008) = 7,132.$$

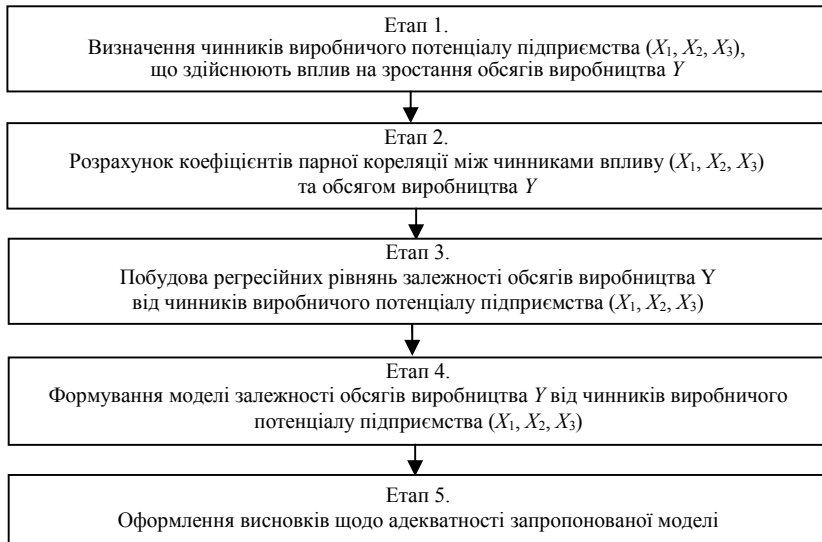


Рис. 4.12. Етапи дослідження впливу основних факторів виробничого потенціалу підприємства на обсяг виробництва продукції

Проведені дослідження виробничого потенціалу обумовили визначення показників, що здійснюють вплив обсяги виробництва продукції та систематизацію процесу поетапної оцінки впливу визначених показників виробничого потенціалу на обсяг виробництва продукції (див. рис. 4.12).

Результуючим показником для моделі слугуватиме щорічний обсяг виробництва продукції ПАТ «Володарка». Для оцінювання впливу факторних показників на результуючий скористаємося методикою кореляційно-регресійного аналізу.

Результати визначення міри залежності між щорічним обсягом виробництва продукції і кожним із факторів, що на нього впливають. Для цього використаємо один з елементів пакету аналізу Microsoft Office Excel, а саме функцію КОРРЕЛ(), яка за вказаними даними розраховує коефіцієнт кореляції. Результат розрахунків цієї функції представлено у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

Матриця коефіцієнтів кореляції між факторами виробничого потенціалу та обсягами виробництва ПАТ «Володарка»*

Показник	Назва	Значення коефіцієнта кореляції для обраної моделі
X_1	Фондовіддача активної частини основних засобів	0,97
X_2	Виробіток на одну відпрацьовану людину-годину, грн.	0,96
X_3	Матеріаловіддача продукції	0,33

* авторська розробка

Проведений кореляційний аналіз довів, що в 2009–2013 рр. найбільший вплив на обсяг виробництва мали: фондовіддача активної частини основних засобів (коефіцієнт кореляції 0,97), продуктивність праці (коефіцієнт кореляції 0,96), а такий фактор як матеріаловіддача продукції не відзначилась суттєвим впливом обсяг виробництва (коефіцієнт кореляції 0,33).

Проведені розрахунки дозволяють стверджувати, що на обсяги виробництва продукції в більшій ступені впливають фактори праці та капіталу, тобто внесок виробничої та кадрової складових виробничого потенціалу підприємства є набагато більшим, ніж внесок матеріальної складової.

Розрахунок множинного коефіцієнта кореляції (додаток Л) дає можливість побудувати рівняння регресії обсягів виробництва Y із врахуванням факторів X_1 , X_2 та X_3 .

Якщо за результативну ознаку прийняти залежність обсягів виробництва продукції від кількісних факторів оцінки (X_1 , X_2 та X_3), то модель регресійної залежності буде такою:

$$Y = 1522,77 + 20505,44X_1 + 318,67X_2 + 468,47X_3. \quad (4.7)$$

На основі аналізу рівняння (3.7) можна стверджувати, що між обсягами виробництва продукції та факторами виробничого потенціалу ПАТ «Володарка» (фондовіддача активної частини основних засобів, продуктивність праці, матеріаловіддача продукції) існує пряма залежність, тобто збільшення факторної ознаки призводить до збільшення результативної.

На основі даних таблиці 4.5 можна стверджувати про доцільність використання регресійної залежності для визначення впливу факторів виробничого потенціалу на обсяги виробництва продукції. Так, коефіцієнт детермінації для побудованої моделі складає та 99 %, що свідчить про значну залежність обраних показників від кількісних обсягів виробництва.

Таблиця 4.5

Доведення достовірності факторної моделі залежності виробничого потенціалу та обсягами виробництва ПАТ «Володарка»*

Модель		Критерії достовірності		
		коефіцієнт детермінації	F-критерій Фішера (критичне значення 215,72)	t-критерій Ст'юдента (критичне значення 2,57)
Модель залежності обсягів виробництва продукції від факторів виробничого потенціалу ПАТ «Володарка»	$Y = 1522,77 + 20505,44X_1 + 318,67X_2 + 468,47X_3$	0,99	1478,48	+

* авторська розробка

На основі аналізу F-критерію Фішера можна стверджувати про адекватність моделі, оскільки фактичне значення більше від критичного. Підтвердженням статистичної значущості всіх коефіцієнтів побудованої моделі є значення t-критерію Ст'юдента, яке перевищує критичне значення за всіма факторами.

Наступним етапом є прогнозування з використанням економічних залежностей. Найхарактернішою є виробнича функція, яка пов'язує обсяги виробництва з його факторами. Найпростішою вважають її лінійний варіант:

$$P = b(Ln + F), \quad (4.8)$$

де P – обсяги виробництва; n – кількість працівників; F – вартість основних засобів.

У цій залежності параметр L характеризує вартість заміщення капіталом одного працівника, а параметр b – ефективність зваженої суми основних двох видів ресурсів – праці та капіталу. Зміст взаємозв'язку (4.8) полягає в тому, що ті самі обсяги виробництва можуть забезпечуватись різними пропорціями праці та капіталу. Якщо чисельність працівників постійна, зростання обсягів виробництва досягається залученням продуктивнішої техніки, яка, як правило, є і дорожчою, тобто за рахунок зростання маси залученого капіталу.

Якщо виробнича система використовує два види техніки різного технічного рівня, то параметр L визначають так:

$$L = \frac{\frac{F_2}{P_2} - \frac{F_1}{P_1}}{\frac{n_1}{P_1} - \frac{n_2}{P_2}}, \quad (4.9)$$

де P_1, F_1 – вартість та продуктивність одиниці техніки нижчого технічного рівня;

P_2, F_2 – вартість та продуктивність одиниці техніки вищого технічного рівня;

n_1, n_2 – кількість працівників, що обслуговують одиницю техніки відповідних технічних рівнів.

Для прогнозування важливий динамічний варіант виразу (4.10):

$$\eta_P = \frac{L}{L + F^*} \eta_n + \frac{F^*}{L + F^*} \eta_F, \quad (4.10)$$

де η_P, η_n, η_F – темпи зростання продукції і ресурсних факторів;

F – поточна фондоозброєність праці

За залежністю (4.10) можна визначити темпи зростання результативного фактора – обсягів виробництва. Для відомих річних темпів доволі просто прогнозується динаміка показника з використанням формули:

$$P_t = P_0 \eta_P^t, \quad (4.11)$$

де P_0 – значення показника у базовому періоді.

Для визначення залежності факторами виробничого потенціалу та обсягами виробництва продукції ПАТ «Володарка» в 2009–2013 рр. скористаємось даними таблиці 4.6.

Таблиця 4.6

Динаміка факторів виробничої функції та обсягів виробництва продукції ПАТ «Володарка» в 2009–2013 рр.*

Показник	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Обсяг виробництва продукції, тис. грн	43184	42997	50320	43862	46947
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1183	1059	1070	1035	1096
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	37726,5	38739,5	38313	38251,5	38895

* авторська розробка

На підставі даних таблиці 4.6 побудуємо графік залежності обсягів виробництва від середньорічної чисельності працівників ПАТ «Володарка» (рис. 4.13).

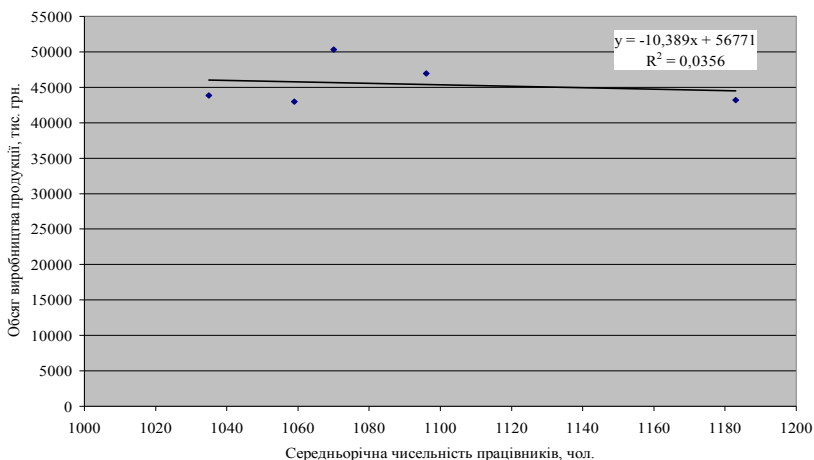


Рис. 4.13. Залежність обсягів виробництва продукції від середньорічної чисельності працівників ПАТ «Володарка»

Таким чином, кількісний зв'язок між обсягами виробництва продукції та середньорічною чисельністю працівників має вигляд:

$$P = -10,389n + 56771. \quad (4.12)$$

Зауважимо, що важливою є також залежність, що характеризує взаємозв'язок вартості основних засобів з обсягами виробництва (рис. 4.14).

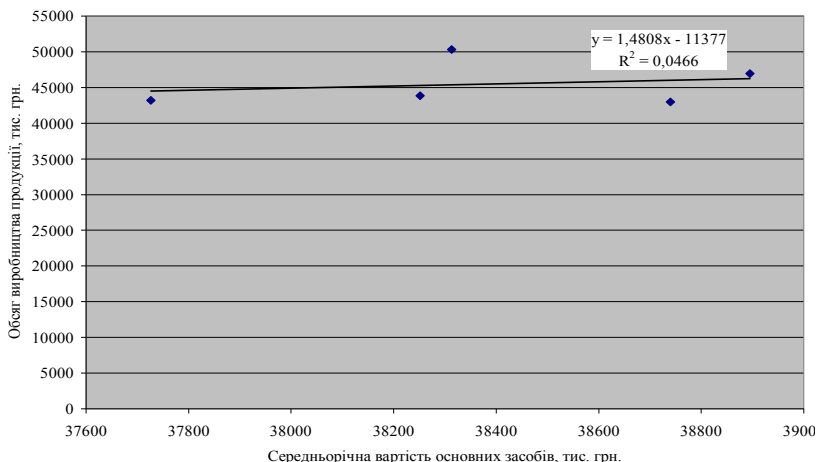


Рис. 4.14. Залежність обсягів виробництва продукції від вартості основних засобів ПАТ «Володарка»

Таким чином, кількісний зв'язок між вартістю основних засобів та обсягами виробництва продукції має вигляд:

$$P = 1,48F - 11377. \quad (4.13)$$

Враховуючи, що коефіцієнт кореляції для обох залежностей є незначним, можна зробити висновок, що на обсяги виробництва продукції в значно більшій мірі впливають не кількісні показники виробничого потенціалу, а їхні характеризуючі фактори. Тобто, за досліджуваній період характерною є закономірність, за якою домінуючими факторами зростання обсягів виробництва продукції є продуктивність праці та фондівддача, а не кількість працівників і вартість основних засобів.

Іншими словами, розраховані залежності можна використувати для здійснення певних прогнозних оцінок: визначення обсягів випуску продукції у випадку підвищення фондівддачі за рахунок різ-

них факторів (змінність роботи устаткування, зміна структури асортименту продукції, зменшення простоїв тощо). При цьому, застосування інноваційної техніки працезбережуваного напрямку дасть змогу збільшити потенціал працівників і відповідно спрогнозувати динаміку робочої сили на підприємстві легкої промисловості.

Таким чином, проведений аналіз показав, що розроблена і апробована факторна модель залежності виробничого потенціалу та обсягів виробництва має широкий спектр застосування та може використовуватись для підприємств легкої промисловості з метою виокремлення проблемних вузлів в управлінні виробничим потенціалом, а саме в обсягах виробництва, збутовій політиці щодо розширення каналів збуту.

Важливим результатом проведених досліджень слід також вважати поєднання методів прогнозування з методами управління виробничим потенціалом підприємств засобами клієнтоорієнтованості. Іншими словами, можемо стверджувати, що в процесі моделювання досягнуто оптимізацію окремих елементів виробничого потенціалу, що має позитивний вплив на його ефективне управління.

Розділ 5

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА НОВУ ПРОДУКЦІЮ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

5.1. Два напрями ціноутворення на нову продукцію

Проблема обґрунтування цін на нову продукцію до сих пір є предметом жвавої дискусії зарубіжних і вітчизняних вчених. Витоки її йдуть з часів появи маржиналістської суб'єктивної теорії цінності і граничної корисності, засновники якої виступали проти теоретичних поглядів класиків політичної економії, оскільки останні заперечували корисність як міру вартості, хоча визнавали, що вона суттєво необхідна для останньої, як неодмінне утворення вартості. Не заглиблюючись у теоретичні питання цієї дискусії відмітимо лише деякі моменти її, які є важливими для розуміння практичного рішення цієї проблеми в наш час.

Центральну роль серед теоретичної конструкції маржиналістів відіграє концепція суб'єктивної корисності блага, яку вони висували як засіб спростування трудової теорії вартості – «...ті обставини, – писав К. Менгер, – чи витрачена і в якій кількості праця, чи інші блага на виробництво того блага, про цінність якого йде мова, не знаходиться в необхідному і безпосередньому зв'язку з величиною вартості» [279, с. 187]. Тому, за думкою К. Менгера, кількість праці витраченої на виробництво благ, не може бути моментом, що визначає міру його цінності.

Ще більш чітко висловився з цього приводу Є. Бем-Баверк: «Ще важливим є та обставина, – пише він у своїй роботі «Основи теорії цінності господарських благ», – «що ціна від початку до кінця є продуктом визначеної цінності» [36, с. 337].

Важливе місце в теорії австрійської школи маржиналізму займає вчення про граничну корисність благ, під якою розуміється приріст корисності в результаті збільшення кількості благ, яким володіє господарський суб'єкт, на одну одиницю. Гранична корисність розглядається як свого роду міра корисності благ.

Принцип спадаючої граничної корисності з побудовою таблиць і графіків для досконалої і недосконалої конкуренції добре представлено в книзі Е. Долана і Д. Ліндсея «Ринок: макроекономічна модель», але при цьому автори не пов'язують ці побудови з можливістю виміру корисності. «Безумовно, – відмічають вони, – корисність – поняття суб'єктивне. Ніхто ще не винайшов «вимірювач корисності», який можна було б доєднати до живої людини і виміряти корисність з тією легкістю, з якою можна виміряти артеріальний тиск» [117, с. 109]. А лауреат Нобелівської премії Дж. Стігліц стверджує, що принцип спадаючої корисності в умовах недосконалої інформації не здається обґрунтованим [401, с. 552].

Нова інформаційна парадигма була просунута ще далі у напрямку підризу основ конкуренторівноважного аналізу, закону попиту і пропозиції, закону єдиної ціни, і що особливо важливо, основного постулату маржиналістів, що у стані рівноваги ціна дорівнює граничним витратам [401, с. 553].

Практично в своїй нобелівській лекції Дж. Стігліц поставив під сумнів основу маржиналізму – теорію граничної корисності, відповідно до якої ринкова ціна товару визначається не суспільнонеобхідними витратами, а корисністю останньої одиниці запасу визначеного товару.

Таким чином, представники теорії граничної корисності протягом декількох століть виявились не в змозі виміряти корисність, знайти кількісні показники корисності. Проблема виміру, і поперед усім співмірності корисності залишається і продовжує відігравати роль Ахіллесової п'яти теорії щодо стихійного утворення ринкової рівноваги.

Але неможливість кількісного виміру корисності зовсім не означає, що при формуванні ціни корисність, або як тепер частіше застосовують термін цінність не повинна прийматись до уваги. І хоча дослідження маржиналістів не вийшли на кількісний вимір цінності і носили в основному теоретичний характер, не отримали в свій час практичного застосування – сама ідея при формуванні ціни враховувати «цінність» в останні роки отримала широке обговорення в економічній літературі.

Сучасні автори, майже не згадуючи з одного боку Д. Рікардо і К. Маркса, а з іншого – К. Менгера і Бем-Баверка, в той же час чітко поділились на два табори – одні рахують, що ціни повинні формуватись на основі повних витрат, а інші, що в основі активного ціноутворення повинна лежати «цінність», частина якої повинна залишатись у виробників продукту.

На практиці «затратне ціноутворення» переважає навіть на більшості великих підприємств України.

Навіть такі відомі вчені, як: К. Друрі та А. Апчерч хоча й бачать небезпеку у формуванні цін за формулою «затрати+плюс», вважають, що підприємства вимушені користуватися такою схемою, оскільки економічну теорію використовувати на практиці досить важко. Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер і Ш. Датар заявляють у своїй роботі про переваги ціноутворення на основі повної собівартості продукту (повне покриття усіх витрат, стабільність ціни, простота розрахунку) [452, с. 523]. У 2004 році була опублікована російською мовою книга президента американської консалтингової компанії Джона Л. Дейлі – «Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества» [105].

У чому суть затратного ціноутворення за Дж. Дейлі? Спочатку визначається обсяг продажу, надалі виходячи з обсягу продажу розраховується повна собівартість продукції, а у підсумку формується ціна. Таким чином, ціна поставлена в залежність від обсягу виробництва продукції.

Представники ціноутворення на основі цінності (Т. Негл, Рік К. Холден, Роберт Дж. Долан, Герман Саймон) перебувають на прямо протилежних позиціях. Вони вважають, що прибічники затратного ціноутворення намагаються нав'язати ціни, що базуються на витратах, які можуть бути вище чи нижче того, що готові заплатити покупці.

Прибічники активного ціноутворення пропонують спочатку оцінити, наскільки готові заплатити споживачі і лише потім назначати ціну.

З приводу врахування повних витрат вони висловлюються вельми категорично. «Якщо при встановленні ціни виходять з повних витрат, – стверджують Е. Долан і Г. Саймон, – як це часто має місце на практиці, – ціна визначається повними витратами, а це логічно невірно» [116, с. 46]. За їх думкою ціноутворення, засноване на собівартості, веде до завищення цін на слабких ринках і до заниження на сильних.

Справа в тому, що собівартість за видами продукції багато в чому залежить від загального обсягу виробництва, зміни структури асортименту, величини змінних витрат і у зв'язку з їх зміною постійно змінюється. Це своєрідна «бігаюча» мішень і тільки з цієї причини (не кажучи вже про неадекватний розподіл постійних витрат) не може бути основою для формування цін на нову продукцію.

В той же час, на відміну від засновників маржиналістської концепції, прибічники активного ціноутворення не заперечують необхідність урахування в ціні витрат. «Ціль стратегії на основі цінності, – відмічають Т. Негл і Р. Холден, – максимізувати різницю між цінністю, створеною для клієнтів та витратами компанії» [302, с. 27].

На наш погляд, ціль стратегії на основі цінності в наведеній цитаті висловлена не достатньо точно. Більш точно межі застосування

цін описав у своїй роботі «Основы теории хозяйственных благ» Бем-Баверк [36]

«Відношення між суб'єктивними оцінками отримуючої і віддаваної в обмін речі, – підкреслює Бем-Баверк, – з невимовною суворістю диктують кожному учаснику обміну, до якого пункту він може йти у підвищенні чи зниженні ціни, і разом з тим вказує ту межу, де він вимушений відмовитися від подальшої участі в обміні» [36, с. 337]

Звідси витікає, що для продавця межею є не витрати компанії, а ціна, нижче якої він не погодиться продавати свою продукцію, а для покупця – верхня межа ціни, вище якої він не погодиться купувати товар і відмовиться від оборудки.

Таким чином, проблема полягає в тому, щоб правильно визначити ці межі і домовитися з покупцем, яким чином розподіляти цю «цінність». Рішення цієї проблеми має свої особливості для товарів народного споживання і продукції виробничо-технічного призначення.

Відомо, що покупцями товарів споживчого призначення є сотні тисяч людей, кожний з яких при купівлі, крім наявності доходів, керується своїми емоціями, смаком, уявленням про моду, тобто психологічними факторами. Згідно з переконанням маржиналістів ціна формується не у сфері виробництва, а у сфері споживання. Концепція інформаційної асиметрії Дж. Стіглеца виходить з того, що в умовах сучасного технічного прогресу, коли на споживача обрушується величезна маса високотехнологічних товарів споживання, вдумливий вибір між ними вимагає знань, що далеко перевершують можливості простого споживача. В сучасному світі разом з потоком товарів на людину обрушується потік, передусім реклами. В цих умовах вже неможливо говорити про суверенітет споживача, він стає об'єктом різноманітного маніпулювання.

Вочевидь у багатьох сім'ях можна знайти чимало товарів, «цінність» яких уявлялась покупцям вельми високою, але в результаті вони перетворились на грудю неліквідів. Тому, що торкається товарів народного споживання, то їх ціна формується у сфері виробництва з урахуванням маркетингових досліджень ринку, а потім вже за допомогою реклами споживач інформується про їх «цінність». У подальшому вже ринок регулює ці ціни в результаті конкуренції та зміни попиту і пропозиції.

Зовсім інша ситуація складається з формуванням цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Тут покупцями виступають промислові, будівельні, аграрні підприємства, а рішення приймають колективи кваліфікованих спеціалістів. І тут питання вимірності і співвимірності «цінностей» можуть виступати вже у вигляді реальних формалізованих розрахунків.

Незавершеність розробок прибічників активного ціноутворення полягає саме в тому, що вони не змогли представити у формалізованих розрахунках ці «межі», про які говорив Бем Баверк. А без цих розрахунків узгодити ціну з замовником дуже складно. Ми повністю підтримуємо позицію, що при формуванні ціни не слід використовувати повну собівартість за видами продукції, тобто постійні витрати не повинні приймати участь у формуванні ціни. Але це зовсім не означає, що постійні витрати не повинні входити до складу ціни.

У прибічників активного ціноутворення немає чітких пропозицій щодо розрахунку верхньої межі ціни, а поняття нижньої межі ціни у них вельми невизначене. «Хоча витрати самі по собі недостатні для встановлення оптимальних цін, – стверджують Р. Долан і Г. Саймон, – вони можуть бути корисні при визначенні нижніх меж цін, нижче яких продавати товар не слід» [116, с. 47]. І далі вони пропонують розрізняти довготривалі і короткотермінові нижні межі. Причому, у довготривалому плані ціна повинна покривати повні питомі витрати. Вочевидь, що у цьому випадку, у короткотерміновому плані ціна включає лише змінні витрати.

Західні вчені чомусь не помітили, що ще у 70-х роках минулого століття, наші вчені розробили низку методик щодо розрахунку верхньої і нижньої меж цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Недоліком цих методик є те, що і верхня і нижня межі цін побудовані на витратній основі.

Чому при обґрунтуванні цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення неможна напряму включати постійні витрати? Звичайно посилаються на те, що традиційні методи розподілу постійних витрат викривлюють реальну собівартість за видами продукції. Але це не головна причина. Головних причин дві. Перша – обґрунтування цін на нову продукцію слід розпочинати ще на стадії проектування, коли практично можливо отримати інформацію на основі розробленої конструкції і технології тільки про прямі витрати. І друга причина. Постійні витрати не слід враховувати при формуванні ціни оскільки їх величина, що припадає на окремі види продукції сильно залежить від ступеня активності підприємства, тобто від величини обсягу виробництва в цілому по підприємству. Не враховуючи ці обмеження прибічники затратного підходу самі створюють ситуацію глухого кута. Ось що пише з цього приводу Дитер Шнайдер: «Звичайно, заздалегідь призвести точну калькуляцію цін на нову продукцію неможливо, оскільки розмір накладних витрат визначається від обсягів збуту, а обсяг збуту, знову ж таки залежить від ціни» [110, с. 330]. Отримуємо замкнене коло? Але ця парадоксальна ситуація пояснюється дуже просто. Д. Шнайдер намагається розробити калькуляцію повної

собівартості виходячи з обсягу продаж, пов'язуючи останній з формуванням ціни, тобто позиція заздалегідь безвихідна. Яким же чином слід формувати ціну не приймаючи до уваги обсяг продажу, і не включаючи прямо постійні витрати, що склалися на підприємстві до схеми розрахунку? Вихід з цієї ситуації був запропонований нами ще у 2001 році [312, с. 47]. І суть його полягає в необхідності переосмислення вимоги «рівновигідності» при встановленні ціни «нижче якої продавати товар не слід».

Отже, які висновки витікають з аналізу цих двох напрямків у ціноутворенні відносно обґрунтування цін на нові машини і обладнання виробничо-технічного призначення?

На першому етапі у відповідності з проектуємими конструкцією і технологією виробництва слід визначити величину прямих витрат. В будь-якому випадку ціна на нову машину не може бути нижче прямих витрат. На другому етапі слід розрахувати такий рівень ціни нової машини, який би був рівновигідним для виробника порівняно з машиною, що замінюється або з основною продукцією, що виробляється.

На третьому етапі визначається за допомогою формалізованих розрахунків «цінність продукції для споживача».

На четвертому етапі з урахуванням цінності продукції для споживача і витрат на розробку і освоєння нової продукції встановлюється ціна продажу, в якій частина «цінності для споживача» повертається фірмі-виробнику.

Відмітимо, на всіх чотирьох етапах не розраховується повна собівартість нової машини. На п'ятому етапі з урахуванням обсягу замовлення і ступеня завантаження виробничих потужностей підприємства, визначається повна собівартість і рентабельність нової продукції.

5.2. Практика обґрунтування цін на нові машини та обладнання на підприємствах України

Науково-технічний прогрес є важливою передумовою розвитку кожної країни. Відтак, на сучасному етапі розвитку НТП для України виготовлення нової, або оновленої продукції стало просто вимогою ринкової економіки. Саме завдяки покращенню характеристик обладнання та економії ресурсів можна витримати конкуренцію серед інших виробників. В промислово розвинених країнах світу приріст ВВП від 70 до 90 % забезпечується інноваціями, які є результатами НДКР та реалізації об'єктів інтелектуальної промислової власності. На Україні, в свою чергу, існує потужний інтелектуальний потенціал. Так, за рівнем освіченості населення Україна займає друге (після Японії)

місце у світі (за даними Світового банку, рівень освіченості у Японії характеризується коефіцієнтом 0,93, а в Україні – 0,92), а за кількістю науковців з розрахунку на 1000 осіб населення – одне з провідних місць у світі [104]. Це повинно стати підґрунтям підвищення прибутковості діяльності підприємств, вирішення проблем розвитку промисловості, підвищення експортного потенціалу вітчизняного машинобудівного виробництва.

Враховуючи те, що в прямій залежності від ціни знаходяться якісні показники діяльності підприємства: рентабельність, конкурентоздатність, доля фірми на ринку, і в кінцевому результаті прибутковість, завдяки «правильній» методиці формування ціни можна ліквідувати одну із причин можливої втрати платоспроможності. Статистика засвідчує, що відхилення фактичного рівня ціни від планового всього на 1 % призведе до втрат не менш як 1 % доходу від продаж, а при еластичному ринковому попиті такі втрати можуть становити від 2 до 3 %; при рентабельності продукції від 10 до 12 % відхилення в ціні, що дорівнює 1 %, може стати причиною втрати від 5 до 10 % прибутку [431].

Повертаючись до проблем ціноутворення зазначимо, що для аналізу було обрано такі підприємства, як ЗАТ «Укрелектроапарат», ВАТ «АК Адвіс», ВАТ «Темп», ДП «Новатор», ВАТ «Красилівський машинобудівний завод», ЗАТ «Калинівський машинобудівний завод» (м. Вінниця) тощо.

Необхідно підкреслити, що всі підприємства використовують в своїй практиці витратні методи ціноутворення, частіше всього, методи «витрати плюс». Таким чином здійснюється додавання до повної собівартості відсотку прибутковості (наприклад, 5 або 10 %).

Загострена конкуренція серед виробників та жорсткі умови ринку часто змушують керівників підприємств звертатися до тактики «від оберненого»: отримавши інформацію про ціну від замовника, проводиться розрахунок повної собівартості, яка далі порівнюється із запропонованою споживачем ціною. Зрозуміло, що ціна не повинна бути нижча за собівартість, в іншому випадку замовлення скасовується. Якщо положення фірми є надзвичайно складним і для зменшення розміру збитків необхідне нарощення обсягів виробництва, керівники приймають замовлення при відшкодуванні хоча б незначної частини накладних витрат.

В результаті проведеного аналізу процедури формування цін було виявлено, що спільною помилкою в процесі встановлення ціни є обрання в якості базису повної собівартості виробів. Остання, як вже неодноразово підкреслювалось, часто за рахунок використання різних баз розподілу постійних витрат (таких як заробітна платня відрядних робітників із преміями, основна зарплата виробничих робітників, сума

матеріальних, транспортних витрат, тощо), піддається викривленню. Таким чином, отримана інформація не може бути використана в цілях ціноутворення, так як вона не відображає реального становища.

В своїй роботі ми притримуємось позиції прибічників активного ціноутворення. На наш погляд, повна собівартість продукції, в усякому випадку в машинобудуванні, не повинна бути покладена в основу формування ціни за таких причин. По-перше, традиційні методи розподілу накладних витрат (без яких неможливо визначити повну собівартість продукції по видах) сильно викривляють повну собівартість. По-друге, навіть якщо вдасться більш – менш точно розподілити накладні витрати по видах продукції, все одно отримана інформація стосовно повної собівартості не може бути використана в цілях ціноутворення, оскільки повна собівартість залежить від ступеня завантаженості виробничих потужностей підприємства.

У випадку, коли обсяг виробництва підприємства істотно нижче його виробничих можливостей, тобто підприємство є збитковим, собівартість продукції є настільки високою, що встановлення ціни навіть на рівні повної собівартості зробить продукції не конкурентоздатною. Тому твердження Д. Дейлі, про те, що «... ціна виробу повинна бути вище повних витрат на його виготовлення та продаж» [105, с. 21] є не завжди вірним.

Якщо підприємство має дуже високий ступінь завантаженості виробничих потужностей, то накладні витрати будуть розподілятися на великий обсяг виробництва продукції, тому собівартість виробів буде достатньо низькою. В такій ситуації встановлення ціни навіть на основі повної собівартості продукції з певною надбавкою, може призвести до заниження ціни, оскільки ймовірно, що покупець зможе заплатити більше.

Проілюструємо ці положення прикладами з практики машинобудівних підприємств міста Хмельницького та області.

ВАТ «Красилівський машинобудівний завод» в 2006 році (до поділу на два окремих заводи) випускав опалювальні котли. У таблиці 5.1 наведений фрагмент розрахунку повної собівартості та її порівняння із ціною. При розрахунку повної собівартості загально-виробничі, адміністративні та витрати на збут розподілені пропорційно прямій заробітній платні. Для порівняння в цій же таблиці наведено розрахунок повної собівартості при розподілі накладних витрат пропорційно маржинальному прибутку за допомогою «коефіцієнта беззбитковості» (який визначається як відношення постійних витрат до маржинального прибутку в цілому по підприємству). В даному випадку K_6 дорівнює 0,64.

Таблиця 5.1

Формування повної собівартості продукції на ВАТ «Красилівський машинобудівний завод»

Найменування продукції	Оптова ціна	Змінні витрати	Постійні витрати	Повна собівартість	Прибуток	Рентабельність, %	Маржинальний прибуток	Постійні витрати	Повна собівартість	Прибуток	Рентабельність, %	Коефіцієнт маржинального прибутку
Котел АОГВМН-7ЕВ	850,00	646,50	143,16	789,66	60,34	7,64	203,50	130,24	776,74	73,26	9,43	0,24
Котел АОГВМН-7Е	825,00	547,37	175,09	722,46	102,54	10,45	277,63	160,70	708,07	116,93	16,40	0,34
Котел АОГВМН-10МВ	875,00	778,69	131,11	909,80	-34,8	-3,82	96,31	61,63	840,32	34,68	4,12	0,11
Котел АОГВМ-12,5 ЕВ	902,00	791,35	136,36	927,71	-25,71	-2,77	110,65	70,82	862,17	39,83	4,62	0,12
Котел АОГВМ-12,5 МВ	905,00	823,35	116,56	939,91	-34,91	-3,69	81,65	52,25	875,60	29,40	3,36	0,09
Котел АОГВ-20Е	1076,00	824,95	163,38	988,33	87,67	8,88	251,05	160,67	985,62	90,38	9,17	0,23
Котел АОГВМД-50Х	2415,00	1962,53	441,56	2404,09	10,91	0,45	452,47	289,58	2252,11	162,89	7,23	0,19

* авторські розрахунки

Проаналізувавши таблицю бачимо, що вироби 3, 4, 5 є збитковими. Це сталося завдяки впливу розподілу накладних витрат пропорційно прямій заробітній платні. Дані три види продукції мають більш високу питому вагу прямої зарплати в загальній сумі змінних витрат і тому на них при розподілі постійних витрат пропорційно витратам на пряму заробітну платню припадає більша величина накладних витрат. Це добре видно при порівнянні зі здійсненими нами розрахунками постійних витрат з їх розподілом пропорційно маржинальному прибутку. Так, по котлу АОГВМ-10МВ постійні витрати, розраховані згідно з розподілом пропорційно прямій заробітній платні завищені в 2,12 рази в порівнянні з розрахунком, проведеним із використанням бази розподілу маржинального прибутку. Абсолютно аналогічна ситуація спостерігається і по інших збиткових виробах.

Особливо необхідно відмітити, що і по котлу АОГВМД-50Х собівартість також завищена в 1,52 рази. Цей котел має достатньо високу потенційну рентабельність, так як коефіцієнт маржинального прибутку по ньому достатньо високий – 0,19 (див. табл. 5.1).

Характерно, що котел АОГВ-20Е (табл. 5.1) має коефіцієнт маржинального прибутку 0,23, тобто всього в 1,21 рази вище, ніж у котла АОГВМД-50Х, але рентабельність АОГВ-20Е при розподілі постійних витрат пропорційно прямим витратам на зарплату праці майже в 20 разів вища, ніж у котла АОГВД-50Х. Підкреслимо також, що рентабельність за видами продукції при розподілі постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку повністю кореспондується з потенційною рентабельністю, що відображається у коефіцієнті маржинального прибутку. Це означає, що вона не була викривлена розподілом постійних витрат.

Якщо базуватись на позиції прихильників витратного підходу (формування ціни відбувається на базі повної собівартості), то по виробу котел АОГВМ-12,5 ЕВ ціна повинна бути не менше, ніж повна собівартість плюс 10 % надбавки, тобто $927,71 + 92,77 = 1020,48$ грн, але невідомо, чи погодились би на таку ціну споживачі. За заводським розрахунком, ця продукція на обсяг виробництва та реалізації 712 одиниць дає підприємству збиток в розмірі 18305,52 грн.

Насправді цей котел користується великим попитом, і не дивлячись на низьку рентабельність, від реалізації 712 одиниць підприємство отримує 28358,96 грн прибутку.

В той же час, ми стверджуємо, що ціни на вироби 3, 4, 5 встановлені не правильно. Достатньо очевидно, що вони суттєво занижені, оскільки вони мають дуже низькі показники потенційної рентабельності – коефіцієнти маржинального прибутку (від 0,09 до 0,12), в той час як інші аналогічні вироби мають значно вищий коефіцієнт мар-

жинального прибутку (від 0,19 до 0,34). Було б доцільно закласти до розрахунку ціни даних видів продукції величину середнього по підприємству коефіцієнта маржинального прибутку, тобто 0,19–0,20.

Вище ми розглядали процес формування собівартості продукції на ВАТ «Красилівський машинобудівний завод», яке працює в прибутковому режимі. В той же час, представляє великий інтерес розрахунок собівартості продукції на збитковому підприємстві та її співставлення з ціною на збитковому підприємстві. В 2005 році при виконанні госпдоговірної роботи на ВАТ «Темп» нами було здійснено порівняльний аналіз формування собівартості за видами продукції при розподілі постійних витрат пропорційно заробітній платні та маржинальному прибутку.

Використовуючи цю інформацію ми по п'яти видах продукції провели порівняльний аналіз та розрахували повну собівартість при використанні цих двох баз розподілу накладних витрат (див. табл. 5.2).

ВАТ «Темп» в 2005 році мав надзвичайно високі збитки. Величина постійних витрат в два рази перевищувала маржинальний прибуток. Однак, при розподілі постійних витрат пропорційно заробітній платні деякі вироби виявились не просто рентабельними, а надзвичайно рентабельними. Їх рентабельність складала 61,3 та 34,8 %, хоча навіть значення в 17,9 % на збитковому підприємстві – це явище неможливе. Така ситуація є результатом впливу розподілу накладних витрат пропорційно заробітній платні, що викривляє дійсне значення рентабельності.

Якщо провести розподіл накладних витрат пропорційно маржинальному прибутку, виріб «ванна оцинковки» зразу стане збитковим. Між іншим, оскільки постійні витрати на даному підприємстві перевищують маржинальний прибуток в два рази (коефіцієнт беззбитковості дорівнює 2), вся продукція підприємства є збитковою. Це стає добре видно при розподілі постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку. Причому, вироби потенційно найефективніші мають найбільшу від'ємну рентабельність.

Тут немає ніякого парадоксу. Просто збільшення випуску саме цих виробів в найбільшій мірі призведе до зменшення збитку. Виникає запитання, чи можна величину повної собівартості, отриману при розподілі постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку приймати за основу при формуванні ціни?

Навіть цю повну собівартість (як дійсно відображає реальну її величину) не правомірно використовувати за базу формування ціни. Справа в тому, що ці величини собівартості пов'язані з низьким обсягом виробництва і реалізації продукції і тому не відображають реальні витрати.

Таблиця 5.2

Собівартість, прибуток та рентабельність продукції ВАТ «Темп» при використанні заробітної платні та маржинального прибутку як баз розподілу постійних витрат

Найменування продукції	Оптова ціна	Змінні витрати	Маржинальний прибуток	Загальновиробничі, адміністративні, витрати на збут при їх розподілі пропорційно		Повна собівартість при розподілі постійних витрат пропорційно		Прибуток, що базується на повній собівартості із розподілом постійних витрат пропорційно		Рентабельність, що базується на повній собівартості із розподілом постійних витрат пропорційно		Коефіцієнт маржинального прибутку
				Заробітній платні	Маржинальному прибутку	Заробітній платні	Маржинальному прибутку	Заробітній платні	Маржинальному прибутку	Заробітній платні	Маржинальному прибутку	
Sessler «Корзина»	4962,0	1094,7	3867,2	1981,6	8182,3	3076,3	9277,0	1885,7	-4315,0	61,3	-46,5	0,78
СПД 2000 СБ «Кришка»	453,5	117,7	335,8	218,5	710,5	336,2	828,2	117,3	-374,7	34,8	-45,2	0,74
УПП 19000 СБ «Ванна оцинковки»	3813,0	2297,5	1515,5	834,4	3206,6	3131,9	5504,1	681,1	-1691,1	17,9	-30,7	0,40
Блок 450453	4,26	2,387	1,878	5,247	3,97	7,634	6,36	-3,374	-2,10	-44,19	-33,01	0,44
Стіл 090 для фірми «Прокон»	373,5	279,7	934,0	165,0	198,8	444,7	478,5	-71,2	-105,0	-16,0	-21,9	0,25

Якщо ж за інших рівних умов за рахунок збільшення обсягу виробництва співвідношення між постійними та маржинальним прибутком стало б 0,9, так як $K_6 = 0,9$, то за першими трьома позиціями собівартість суттєво знизилась, а прибуток би склав відповідно 386,82; 33,58 та 15,55 грн, а при $K_6 = 0,8$ ще збільшився в два рази (буде становити відповідно 773,54; 67,16; 303,1 грн).

На наш погляд, представляє інтерес узгодження ціни на продукцію ВАТ «Темп» із зарубіжним споживачем. Так, у 2008 р. завод отримав замовлення на виготовлення столів від фірми «Прокон» (Австрія). Це різного розміру металічні плити з отворами різного діаметра. Замовник надав власний розрахунок цін на дану продукцію (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Розрахунок цін на продукцію за методикою «Прокону» (Австрія)

Стаття калькуляції	Шифр продукції				
	0160	190	200	290	0300
Програма випуску, од.	10	20	10	16	20
Фактичний випуск, од.	10	8	2	11	13
Чиста вага виробу, кг	720,0	500,0	675,0	720,0	920,0
Норма витрат матеріалу (чиста вага 1,2, 20% – відходи)	864,0	810,0	600,0	864,0	1104,0
Вартість металу в євро (1кг = 0,784 Євро)	677,4	635,0	470,4	677,4	865,5
Коефіцієнт на обробку (з/п+ загальновир.)=0,75 від вартості металу	508,0	476,3	352,8	508,0	649,2
Разом	1185,4	1111,3	823,2	1185,4	1514,7
Виграш (адмін.+на збут), 22,5 % від 5 рядка	266,7	250,0	185,2	266,7	340,8
Варість одиниці в євро	1452,1	1361,4	1008,4	1452,1	1855,5
Ціна погоджена в євро	1575,0	820,0	1400,0	1208,0	1728,0
Норма витрат матеріалу	1009,1	902,2	695,4	1027,7	1265,0
Коефіцієнт використання металлу (чиста вага/норма витрат)	0,714	0,748	0,719	0,701	0,727

Ми проаналізували цю методику. Було виявлено, що в основу формування собівартості продукції, розрахованої на фірмі «Прокон», покладено матеріаломісткість виробів, оскільки величина загальновиробничих, адміністративних та збутових витрат встановлена у відсотках від матеріаломісткості столів.

На ВАТ «Темп» в свою чергу проводили власний розрахунок, в якому, звичайно за основу формування собівартості продукції (та відповідно формування величин накладних витрат, що входять до її складу), прийняли зарплатомісткість продукції. Проаналізуємо ці розрахунки за допомогою таблиці 5.4, попередньо перевівши євро в гривні за курсом 7,3.

Таблиця 5.4

**Порівняльний аналіз формування ціни
за методикою фірми «Прокон» та ВАТ «Темп»**

Показник	Шифр продукції				
	0160	0190	0200	0290	0300
Ціна, сформована фірмою «Прокон»	11497,5	10220,0	5986,0	8818,4	12614,4
Ціна, сформована ВАТ «Темп»	10477,7	6949,7	10352,4	10155,7	12890,0
Відхилення по цінах	1019,8	3270,3	43664,0	-1337,3	-275,6
Змінні витрати	6528,9	4476,1	6227,6	6574,7	8081,0
Маржинальний прибуток	3948,8	2473,6	4124,8	3581,0	4809,0
Коефіцієнт маржинального прибутку	0,376	0,356	0,398	0,353	0,373
Ранг потенційної рентабельності	2	4	1	5	3

Як видно з таблиці 5.4, ціна на продукцію, сформована на ВАТ «Темп» (окрім столів 0160 та 0190) вище ціни, запропонованої фірмою «Прокон». Зокрема, заводська ціна на стіл 0160 нижча на 1019,8 грн, а ціна стола 0190 – на 3270,3 грн. Це пояснюється дуже просто: фірма «Прокон» в якості бази розподілу накладних витрат використовує матеріаломісткість продукції, а два дані види продукції мають найбільшу матеріаломісткість (відношення ціни до чистої ваги). Це можна побачити на основі аналізу, представленого в таблиці 5.5. З неї видно, що саме матеріаломісткість здійснила вирішальний вплив на формування ціни за методикою фірми «Прокон». Це також підтверджується тим, що ранг відношення «ціна/вага» абсолютно точно збігаються з рангом коефіцієнта маржинального прибутку при визначенні ціни за методикою замовника.

На наш погляд, для формування ціни на однорідну продукцію не слід використовувати такі громіздкі розрахунки.

Таблиця 5.5

Аналіз формування ціни за методикою фірми «Прокон»

Шифр продукції	Ціна, євро	Вага, кг	Відношення цін/вага	Ранг відношення	Змінні витрати, євро	Маржинальний прибуток, євро	$K_{мп}$	Ранг потенційної рентабельності
0160	1575,0	720,0	2,18	1	894,4	680,6	0,43	1
0190	1400,0	675,0	2,07	2	613,2	206,8	0,39	5
0200	820,0	500,0	1,64	5	853,1	546,9	0,252	2
0290	1208,0	720,0	1,68	4	900,6	307,4	0,254	4
0300	1728,0	920,0	1,88	3	1106,9	621,1	0,34	3

Достатньо в основу ціни покласти змінні витрати за видами продукції та середній (або трохи вищий за нього) коефіцієнт маржинального прибутку по підприємству $K_{мп}$ (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Розрахунок оптових цін на основі змінних витрат та $K_{мп}$

Шифр продукції	Змінні витрати на одиницю, грн	Коефіцієнт маржинального прибутку	Ціна, грн
0160	6528,9	0,34	9892,27
0190	4476,1	0,34	6781,97
0200	6227,6	0,34	9435,76
0290	6574,7	0,34	9961,67
0300	8081,0	0,34	12243,94

У таблиці 5.6. здійснено такий розрахунок при $K_{мп} = 0,34$ за формулою (5.1):

$$Ц = \frac{B_{зм}}{1 - K_{мп}}. \quad (5.1)$$

Загалом необхідно зазначити, що повну собівартість розраховувати необхідно, однак для цілей ціноутворення використовувати її не слід, оскільки її розмір викривляється розподілом постійних витрат на одиницю продукції. Встановити ціну можна уникаючи розподілу накладних витрат на одиницю продукції, використовуючи маржинальну методику розрахунку ціни на основі коефіцієнта маржиналь-

ного прибутку, особливості якої буде наведено в наступному розділі. Така методика значно спрощує процедуру знаходження ціни та подає реальну інформацію.

5.3. Економічна ефективність і врахування корисного ефекту при розрахунку верхньої межі ціни на нові машини

Облік корисного ефекту при обґрунтуванні цін на машини та обладнання виробничо-технічного призначення має істотні відмінності від аналогічного обліку продукції побутового використання. Коли мова йде про нові прилади побутового призначення, зв'язок між ціною, попитом та пропозицією просліджується більш чітко. При реалізації даного виду продукції (операціях купівлі-продажу) в якості суб'єктів ринкових відносин виступають сотні тисяч покупців, що, звичайно, обумовлює значний вплив ринку на ці процеси. Проводиться також рекламна діяльність, маркетингові дослідження, опитування споживачів, вивчення попиту та пропозиції продукції конкурентів, і в результаті, в конкурентному середовищі встановлюються ціни на цю продукцію.

Деяка інша ситуація має місце у випадку продукції виробничо-технічного призначення. Зокрема, коло споживачів та продавців чітко окреслене, щоб отримати замовлення необхідно переконати споживачів у перевагах вашої продукції, тим більше коли мова йде про товари з високою вартістю.

Західні економісти в цій ситуації не говорять про порівнянню економічності, ефективності товарів, а вживають термін «корисність товару», а останнім часом застосовують термін «цінність продукції». Мова йде про те, щоб переконати споживачів у цінності вашого товару і в результаті здійснюється процес «отримання цінності, коли цінність створена для споживача, повертається компанії» [116, с. 315]. По суті, якщо не звертати уваги на різницю в термінах, йдеться про облік ефективності нового продукту для споживача та поверненні частини цього ефекту виробникові.

У 70-80-х роках минулого століття було розроблено низку методик щодо визначення цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Абсолютно закономірним є запитання, чи можливе використання цих методів в умовах ринкової економіки? Всі ці розробки здійснювались в середовищі, де відсутня конкуренція між товаровиробниками, між покупцями, формування цін та навіть продаж нових машин та обладнання здійснювались не на основі попиту та пропозиції, а централізовано, за допомогою спеціалізованих державних органів.

У методиках визначення оптових цін на продукцію виробничо – технічного призначення (1969, 1974...) визначались нормативи щодо пропорцій розподілу економічного ефекту (різниці між верхньою та нижньою межею ціни) між виробником та споживачем. Для цього були розроблені спеціальні шкали надбавок за ефективність. Звичайно, в умовах самостійності господарюючих суб'єктів, такий підхід не прийнятний. Однак, і в умовах ринкових відносин щоб «домовитися» із споживачем необхідно довести йому, що за допомогою договірної ціни частина «ефекту» або «цінності» залишається у нього. Причому, ці докази повинні бути представлені у вигляді чіткої формалізованих розрахунків. З даних позицій розробки вітчизняних вчених з проблем ефективності та ціноутворення на нові машини та обладнання виробничо-технічного призначення часів централізованого управління економікою доцільно використовувати і в сьогоденні ринкових умовах, але, звичайно, з відповідними модернізаціями згідно вимог конкурентного середовища.

В останніх методиках щодо ціноутворення на нові машини, а також в роботах деяких економістів, пропонується розраховувати ефект за весь строк служби нового виробу. Зрозуміло, що теоретично розрахунок ефекту за весь строк служби з урахуванням морального зносу є можливим, однак при цьому необхідно враховувати, що буде надзвичайно важко отримати інформацію від споживача по витратах за строк служби обладнання, особливо якщо врахувати, що базовою машиною є не машина-замінник, що виготовляється на даному підприємстві, а удосконалений зразок по відношенню на машини, що виготовляється конкурентами. Можливо, стосовно окремих машин, якщо провести спеціальне дослідження силами НДІ, цю задачу можна вирішити і практично. Однак, абсолютно очевидно, що у випадку прийняття такої позиції, найважливіші питання узгодження цін із замовником на нові машини з урахуванням їх ефективності не будуть вирішуватись. До того ж слід враховувати, що ці розрахунки необхідно проводити на ранніх стадіях НДКР.

«Якщо включити в аналіз практично всі умови реального життя, – підкреслював А. Маршалл, – проблема виявиться надто складною для вирішення; якщо ж обрати лише деякі із них, нескінченно довгі міркування навколо них перетворяться на наукові забави, а не в керівництво для практичної діяльності» [271, с. 157].

Слід також враховувати, що орієнтація на машини із більш тривалим терміном використання суперечить сучасним тенденціям швидкого оновлення виробництва. Реалізація досягнень науково-технічної революції призводить до швидкої зміни засобів праці. В цих умовах не

завжди доцільно вкладати засоби в підвищення довговічності машин та обладнання. Крім того, слід розрізняти розрахунок ефективності нової машини з позиції повернення засобів на розробку та освоєння нової техніки та отримання додаткового прибутку від її реалізації та розрахунків ефективності з ціллю обґрунтування цін на нові машини.

Перший розрахунок проводиться цілком на основі інформації про витрати на створення та освоєння нової техніки підприємством-виробником, його необхідно здійснювати за всіма етапами цього інвестиційного продукту з урахування структури ринку нового виробу, масштабів виробництва та цін на кожному із етапів життєвого циклу інновації.

Другий розрахунок має за ціль визначити такий рівень ціни, за якого приведені витрати на одиницю продукції у споживача залишаються незмінними, ефективність дорівнює нормативній, а величина річного ефекту у споживача дорівнює нулю. Такий економічний зміст верхньої межі ціни було закладено вже в перших роботах та методиках визначення оптових цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Однак, теоретичні основи верхньої межі ціни були розроблені не достатньо чітко, що дозволило ряду економістів трактувати його як розрахунок ефекту за строк служби нового засобу праці.

Спроби модифікацій формули знаходження верхньої межі ціни, як ефекту за строк служби з урахуванням морального зносу пов'язані з невірним уявленням про розрахунок цього показника як економії за певну кількість років. Між іншим, в основі розрахунку верхньої межі ціни повинен бути покладений річний економічний ефект, а використання E_H та P_A потрібне для того, щоб знайти таку величину C_B , при якій річний економічний ефект перекидається збільшенням суми амортизаційних та питомих капітальних витрат. Тобто, економія на поточних та можливо капітальних вкладеннях «перекидається» збільшенням амортизаційних відрахувань та питомих капітальних вкладень при оцінці нової машини на рівні верхньої межі ціни.

Верхня межа ціни повинна бути на такому рівні, щоб забезпечити незмінну вартість товару у споживача при використанні ним базової та нової машини. При використанні верхньої межі ціни вартість товару для споживача залишається сталою, але в її структурі здійснюються зміни наступного порядку: рівно на стільки, на скільки зменшуються витрати живої праці, сировини, матеріалів тощо, збільшується величина амортизаційних відрахувань та питомих капітальних витрат нової машини, і в результаті, приведені витрати при використанні порівнюваних машин будуть однакові. І ще один дуже важливий методологічний аспект проблеми на користь розрахунку ефекту за рік, а не за весь строк служби обладнання. У розрахунку верхньої межі

ціни не повинна приймати участь ціна нової машини. Ця думка добре висловлена К. Марксом. Він писав: «...різниця між працею, що була затрачена на виробництво машини, та працею, яку вона зберігає, або рівень її продуктивності, очевидно не залежить від різниці між її власною вартістю та вартістю того засобу, яку вона замінює» [268, с. 402].

Відмітимо, що верхня межа ціни визначається не «працею, якої вона варта», а «працею, яку вона зберігає» або мірою продуктивності нової машини, тобто факторами, які не мають прямого відношення до вартості нового засобу праці. І ще, «...такий фактор, як зростаюча швидкість роботи машини, – звертає увагу К. Маркс, – значно збільшує її виробничу силу, але не має ніякого відношення до самої вартості машини» [269, с. 319]. Після такого стислого обґрунтування економічного змісту верхньої межі ціни перейдемо до конкретних її модифікацій з метою практичного використання в сучасних умовах. На нашу думку, слід таким чином модифікувати розрахунок річного економічного ефекту C_p та розрахунок верхньої межі ціни C_B , щоб в умовах ринкових відносин ці розрахунки відображали реальні економічні процеси.

Річний економічний ефект відповідно до «Методики (основних положень) визначення економічної ефективності використання в народному господарстві нової техніки, винаходів та раціоналізаторських пропозицій» [281] визначається за формулою різниці приведених витрат:

$$C_p = (B_0 - B_1) \cdot A_1, \quad (5.2)$$

де B_0 та B_1 – приведені витрати на одиницю продукції (робіт), що виробляється базовою та новою технікою, грн/од.;

A_1 – річний обсяг виробництва продукції (робіт) із використанням нової техніки в розрахунковому році, натуральних одиниць.

Приведені витрати в свою чергу розраховуються наступним чином:

$$B = C + E_H \cdot K, \quad (5.3)$$

де C – поточні витрати в розрахунку на одиницю продукції;

E_H – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень.

Вперше в нашу теорію та практику показник порівняної ефективності проектних варіантів ввів в 1928 р. С.А. Кукель-Краєвський. Він назвав його порівняною народногосподарською рентабельністю. При чому, автор підкреслював непридатність для даної цілі показника рентабельності. Деякі автори, в т.ч. П. Орлов, пропонує замінити E_H на

показник мінімальної ефективності капітальних вкладень, який повинен визначатись виходячи з величини реального річного процента по депозитах або кредитах [408, с. 76]. Такий підхід виглядає обґрунтованим, оскільки відображає реальні процеси, що відбуваються зі споживачем нової техніки. Споживач для придбання нової техніки бере кредит та може розраховувати на те, що він зможе не тільки покрити витрати на кредит, але і отримати певні економічні вигоди. В зв'язку із цим, ми пропонуємо в подальших розрахунках використовувати значення E_H як нормативний коефіцієнт ефективності капітальних витрат (ставка відсотку за банківським кредитом), залишивши попереднє позначення.

У чому полягають новації пропонованих нами модифікацій?

У формулі приведених витрат (5.3) пропонується поточні витрати на одиницю продукції, тобто повну собівартість продукції замінити на змінні витрати на одиницю продукції (B_{3M0}, B_{3M1}), та питоми капітальні вкладення (K) – відповідно на ціну базової машини та нижню межу ціни нової машини (Π_0, Π_H).

Замінивши C на B_{3M} ми уникаємо викривлення собівартості, пов'язаного із використанням традиційних методів розподілу постійних витрат, вважаючи, що величина накладних витрат (особливо викривлених) не повинна впливати на оцінку ефективності впровадження нової машини. Заміна питомих капітальних вкладень K на Π_0 та Π_H , в свою чергу, відображає реальні витрати споживача на придбання порівнюваних машин.

Таким чином, формула розрахунку річного економічного ефекту від застосування нової машини буде виглядати наступним чином:

$$\epsilon_P = [B_{3M0} + \Pi_0 \cdot (E_H + P_{ам}) - B_{3M1} + \Pi_H \cdot (E_H + P_{ам})] \cdot A_1. \quad (5.4)$$

В другій частині формули розрахунку верхньої межі ціни Π_B , слід замінити «річні експлуатаційні витрати споживача при використанні базової та нової машини без врахування амортизації по порівнюваних машинах» на показники «річні змінні витрати» (B'_{3M0} та B'_{3M1}), в які, звичайно, не враховують амортизаційні відрахування.

Вважаємо також доцільним забрати з формули вираз $\frac{P_{AO} + E_H}{P_{A1} + E_H}$, який в методиці 1987 року трактувався як коефіцієнт, що враховує зміни

строку служби нового виробу в порівнянні із базовим з урахуванням морального зносу. Отже формула верхньої межі ціни буде виглядати наступним чином:

$$C_{\varepsilon} = C_o \cdot \frac{A_1}{A_o} + \frac{B_{\text{зм}_0} \cdot \frac{A_1}{A_o} - B_{\text{зм}_1} + E_n \left(K_0 \cdot \frac{A_1}{A_o} - K_1 \right)}{E_n + P_{a_1}}, \quad (5.5)$$

Розрахунок верхньої межі ціни за першою формулою, тис. грн:

$$C_{\varepsilon} = 20 \cdot 1,2 + 227,5 \cdot 1,2 - 175 + 0,15 \cdot (10 \cdot 1,2 - 5) = 24 + 283 = 307.$$

Для аналізу запропонованої формули та подальшої її модернізації проведемо розрахунки на умовному прикладі (див. табл. 5.7).

Таблиця 5.7

**Вихідні дані для розрахунку верхньої межі ціни нової машини
та річного економічного ефекту**

Показник	Одиниця виміру	Позначення	Базова машина	Нова машина
Ціна машин	Тис. грн	C_o, C_n	20	40
Річна продуктивність	Тис. од.	A_o, A_1	10	12
Норма амортизації	Частки одиниць	Pa_o, Pa_1	0,2	0,2
Коефіцієнт ефективності (ставка банківського кредиту)		E_n	0,15	0,15
Змінні витрати на річний обсяг виробництва	Тис. грн	$B_{\text{зм}_0}, B_{\text{зм}_1}$	227,5	175
Супутні капітальні витрати		K_0, K_1	10	5
Приведені витрати (на співставний обсяг виробництва)		$3_o, 3_1$	282,45	189
Річний економічний ефект		ϵ_p		93,45

Хоча формула розрахунку верхньої межі ціни виведена з формули річного економічного ефекту, її величина пов'язана з ним тільки опосередковано та нічого не говорить споживачеві про величину ефекту, який він може отримати при використанні машини, тобто 307 тис. грн – це не річний ефект та не ефект за строк служби. Ця величина показує,

що при оцінці нової машини на її рівні ефект у споживача буде дорівнювати нулю. Нами пропонується виведення формули розрахунку Π_B в безпосередній залежності від річного економічного ефекту ϵ_P . Виведення формули впливає з основного економічного змісту верхньої та нижньої межі ціни.

Якщо до Π_H додати $\Delta\Pi$, то це викличе у споживача зростання собівартості на величину додаткових амортизаційних відрахувань та питомих капітальних витрат: $\Delta\Pi \cdot (E_H + P_{AI})$. Таким чином, у споживача величина ефекту зменшиться на $\Delta\Pi \cdot (E_H + P_{AI})$. Очевидно, що є така величина $\Delta\Pi$, за якої вираз $\Delta\Pi \cdot (E_H + P_{AI})$ буде дорівнювати ϵ_P , тобто надбавка до Π_H призведе до зменшення ефекту, рівного ϵ_P і, відповідно, ефект у споживача буде дорівнювати нулю, що буває, коли ціна на нову машину встановлена на рівні Π_B .

Таким чином, $\Pi_H + \Delta\Pi = \Pi_B$, а з $\Delta\Pi \cdot (E_H + P_{AI}) = \epsilon_P$ отримаємо $\Delta\Pi = \frac{\epsilon_P}{E_H + P_{AI}}$. В кінцевому підсумку:

$$\Pi_B = \Pi_H + \frac{\epsilon_P}{E_H + P_{AI}}. \quad (5.6)$$

Проведемо розрахунок за формулою (5.5) у тис. грн:

$$\Pi_B = 40 + \frac{93,45}{0,15 + 0,20} = 40 + 267 = 307$$

Значення Π_B , розрахованої згідно формули (5.6), повністю співпадає із значенням, отриманим в результаті розрахунку за формулою (5.5). При чому з формули (5.6) можна безпосередньо визначити величину ефекту у споживача ϵ_{II} як результат після розподілу річного економічного ефекту за допомогою «коефіцієнта розподілу річного економічного ефекту» K_P між споживачем та виробником нової машини:

$$\epsilon_{II} = \epsilon_P \cdot (1 - K_P). \quad (5.7)$$

Якщо $K_P = 1$, то ефект у споживача буде дорівнювати нулю. При $K_P = 0,9$ річний ефект розподіляється наступним чином: 90 % залишається у виробника, а лише 10 % – у споживача нової машини.

Необхідно відмітити, що в формулі (5.7) присутня величина нижньої межі ціни C_H . Вище ми стверджували, що величина верхньої межі ціни не залежить від ціни на нову машину, що на перший погляд суперечить розрахунку C_B за даною формулою (5.7). Насправді ніякої суперечності немає. Величина C_H виконує в даному розрахунку чисто методичну функцію (результат виведення формули) та в дійсності C_B не залежить від того, яке значення має C_H . Справа в тому, що рівно на стільки, на скільки ми збільшуємо значення C_H , на стільки зменшується другий доданок формули (5.6), тобто $\frac{C_P}{E_H + P_{A1}}$, в той час як результат – величина C_B залишиться незмінною. Допустимо, в нашому прикладі C_H збільшено до 60 тис. грн, тоді приведені витрати при використанні нової машини збільшаться та будуть становити у тис. грн:

$$Z_1 = [(175 + 60(0,20 + 0,15))] = 175 + 21,0 = 196,05$$

$$C_P = 282,5 - 196,05 = 86,45$$

$$\text{Відповідно } C_B = 60 + \frac{86,45}{0,20 + 0,15} = 60 + 247 = 307. \text{ Тобто, збіль-}$$

шення C_H на 20 тис. грн призвело до того, що вираз $\frac{C_P}{E_H + P_A}$ зменшився на ті ж 20 тис. грн, а величина C_B залишилась незмінною.

Таким чином, з позиції розрахунку C_H , вартість нової машини, що бере участь у розрахунку, не впливає на величину верхньої межі ціни. Однак, це зовсім не означає, що в цій ситуації слід знехтувати ступенем точності розрахунку нижньої межі ціни. Справа в тому, що завищена або занижена величина C_H впливає на ступінь ефективності нової машини, тобто і на ефект, що розподіляється.

Вимоги до розрахунку нижньої межі ціни ми розглянемо в наступному параграфі цього розділу.

Основна перевага розрахунку C_B за формулою (5.6) полягає у безпосередньому зв'язку верхньої межі ціни з річним економічним ефектом. Адже саме верхня межа ціни ще не дає інформації про ве-

личину ефекту, тим більше про економію у споживача. Узгоджуючи величину ϵ_p , замовник тим самим отримує уявлення про те, яка частина ефекту («цінності» нової машини) залишиться у споживача (формула 5.7).

Така модифікація розрахунку Π_B дозволить проводити її розрахунок в умовах, коли нова машина застосовується для виробництва не одного найменування виробів, а великої кількості деталей для різних виробів (металорізальні станки, печі для цементації деталей, преси, тощо). Наприклад, в печі для цементації цю операцію проходять різні деталі (вироби). В таких умовах розрахунок Π_B за формулою (5.4) практично неможливий, так як немає змоги розрахувати B'_{3M0} та B'_{3M1} . В той же час, річний економічний ефект ϵ_p пов'язаний з більш високою продуктивністю, економією енергоносіїв і т.д., розрахувати не так складно, та відповідно, не створює труднощів і розрахунок верхньої межі ціни.

5.4. Нижня межа ціни – база встановлення цін на нові машини та обладнання виробничо-технічного призначення

Україна знаходиться в умовах жорсткої економічної конкуренції. Підвищення конкурентоспроможності нової продукції в більшості випадків буде визначатись виробництвом нових машин та обладнання з більш високими техніко-економічними характеристиками, що дозволить знизити витрати та підвищити якість продукції в сфері її використання. Важливим елементом в системі ціноутворення на нові машини є нижня межа їх ціни. Під нижньою межею ціни зазвичай розуміють такий її рівень, який забезпечить виробнику рівно вигідність виробництва базової та нової машини. Зарубіжні економісти не завжди та не в цьому сенсі використовують даний термін. Так, Р. Долан та Т. Саймон під нижньою межею ціни розуміють ціну, нижче якої продавати товару не слід [116, с. 47]. Таке визначення нижньої межі ціни не достатнє для характеристики цього показника при ціноутворенні на нові машини, оскільки зводить задачу до так званого «витратного ціноутворення». Іноземні економісти достатньо часто висловлюються негативно стосовно визначення ціни за схемою «витрати плюс». «Розповсюджена теорія «витрати плюс», – стверджує Пол Хейне, – вочевидь не вірна» [447, с. 252]. В той же час абсолютно зрозуміло, що не слід категорично заперечувати витратне ціноутворення. «Всі витрати важливі для дохідності, – зазначають Томас Т. Негл та Рід К.

Холден, – так як всі вони, не дивлячись на класифікацію, повинні бути враховані. Що відрізняє ціннісне ціноутворення (вартісне або ринкове) від витратного – це питання про те, коли їх (витрати) доцільно приймати до уваги» [302, с. 97].

Практично «витратний підхід» до визначення нижньої межі ціни запропонований і в монографії П.А. Орлова та Н.І. Алдохіної «Підхід, що пропонується стосовно визначення собівартості проєктованих машин, – відмічають автори, – складається з таких етапів:

1) визначають змінні витрати на виробництво та реалізацію однієї машини;

2) здійснюється розрахунок суми умовно-постійних витрат на весь обсяг випуску машин для кожного варіанта ціни та обсягу продаж за певний період;

3) додаванням питомих змінних та умовно-постійних витрат визначається собівартість для кожного можливого варіанта ціни та обсягу продажу» [318, с. 135].

«Витратний підхід» у цих авторів проявляється в тому, що варіанти ціни визначаються на основі повної собівартості одиниці продукції. Крім того, автори нижню межу ціни ставлять у залежність від обсягу виробництва. Саме на такій позиції наполягають прибічники витратного підходу. «Головна особливість моделі АВР, – пише прихильник такого підходу Д. Дейлі, – в тому, що ціна поставлена у залежність від обсягу виробництва продукту» [105, с. 285]

Прихильники активного ціноутворення в свою чергу вважають такий підхід помилковим (більш детально – див. підрозд. 5.1).

У принципі, нижня межа ціни, як «відправна точка» ціноутворення не повинна враховувати споживчу вартість, або «цінність для споживача», але її встановлення на основі повних витрат означає, що ціна визначається обсягами продаж, так як сама собівартість одиниці залежить від обсягу продаж. Крім того, повна собівартість одиниці продукції є величиною не постійною, або як виразились Томас Т. Негл та Рід К. Холден «стає таким чином ціл्लю, що знаходиться в русі» [302, с. 18].

Навіть в умовах діючого виробництва та на короткі періоди часу (рік, квартал, місяць) розподілити умовно-постійні витрати пропорційно видами продукції достатньо складно, а традиційні методи розподілу накладних витрат суттєво викривляють результати. Тому навіть в межах року орієнтація на повну собівартість одиниці продукції як базу встановлення ціни (як це відбувається на українських підприємствах), може призвести до суттєвих помилок.

Автори в свою чергу пропонують здійснювати такий розподіл умовно постійних витрат за період служби нового засобу праці, на ранніх стадіях проєктування, коли виробництво ще не розпочато. Тому,

твердження цих авторів стосовно того, що прогнозування собівартості машин за наведеною схемою дозволить вже на стадії проектування отримати більш точні оцінки, нам здається спірним.

Термін «нижня межа ціни» застосовується деякими вітчизняними економістами, зокрема В. Герасименко, але без чіткого визначення його сутності. Так, в монографії «Цінова політика фірми» [81], що вийшла у 2007 році, є окрема глава «Нижня межа ціни: проблема окупності». В резюме відзначається: «Витрати утворюють нижню межу ціни. Різниця між верхньою межею ціни, утвореною попитом, та нижньою межею, – це і є «поле гри» підприємця щодо встановлення ціни» [81, с. 160]. Дещо раніше в цій же главі зазначається: «Нижня межа ціни пов'язана не тільки з собівартістю, але і зі сплатою податків» [81, с. 155]. Таким чином, слід розуміти, що нижня межа ціни – це повна собівартість продукції. Це також впливає з того, що на думку В. Герасименко «...базову основу для всіх методів ціноутворення складають саме витратні методи (це не відмінняє, звичайно, ринкового характеру цін та ціноутворення фірми)» [81, с. 138].

Зазвичай виправдання застосування витратного ціноутворення зводиться до того, що виробники продукції знають більше про власні витрати, аніж про попит на свій товар, що і змушує їх при формуванні ціни спиратися на калькуляції витрат. Крім того, нерідко виробники та продавці вважають його найбільш чесним та справедливим, в якому враховуються інтереси обох сторін.

У першому розділі роботи ми провели аналіз витратних методів ціноутворення. Тут ми ще раз проаналізуємо дві основні формули витратного ціноутворення, представлені в роботі В. Герасименко.

Метод базується на повній собівартості продукції:

$$C_1 = B_{3M} + \frac{C}{Q}. \quad (5.8)$$

Звідси

$$Ц = C_1 \cdot (1 + r), \quad (5.9)$$

де C_1 – собівартість одиниці продукції;

B_{3M} – змінні витрати на одиницю продукції;

C – собівартість всієї продукції;

Q – кількість випущеної продукції;

r – частка прибутку в ціні, виміряна в долях до загальної собівартості продукції.

У формулі (5.9) замість C повинні бути поставлені постійні витрати на обсяг випуску продукції. Відразу відзначимо, що ця формула практично нічим не відрізняється від формули розрахунку нижньої межі ціни нового продукту, що наводиться в Методиках з ціноутворення. Різниця полягає тільки в тому, що в останніх під γ розуміли рентабельність базової машини.

Розуміючи недоліки даного методу (а саме, суб'єктивність розподілу постійних витрат) В. Герасименко вважає, що «частковим виходом із цього положення може слугувати визначення цін на основі змінних витрат» [81, с. 284].

У цьому випадку формула ціни набуває вигляду:

$$Ц = B_{3M} \cdot (1 + r), \quad (5.10)$$

або точніше – через частку прибутку в ціні:

$$Ц = \frac{B_{3M}}{1 - r}, \quad (5.11)$$

де r – частка прибутку в ціні [130, с. 285].

«Зрозуміло, – відмічає В. Герасименко, – що норматив рентабельності до перемінних витрат повинен бути вищим за норматив рентабельності до загальних витрат» [81, с. 286].

Відмітимо, що такого нормативу, як норматив рентабельності до змінних витрат в природі не існує. Якщо під r розуміти «частку прибутку в ціні», то виникає запитання з приводу знаходження даного показника. Це також якийсь неіснуючий норматив. Ці формули не ідентичні та при однаковому r результати розрахунку будуть суттєво відрізнятись. Допустимо, що r дорівнює 0,6, а $B_{3M} = 200$ грн. Розрахуємо ціну за формулою (5.3) у грн:

$$Ц = 200 \cdot (1 + 0,6) = 320.$$

Розрахунок за (5.10) в свою чергу буде наступним, грн:

$$Ц = \frac{200}{1 - 0,6} = 500.$$

Ці формули не ідентичні та при однаковому r результати розрахунку будуть суттєво відрізнятись. У першій формулі цін дійсно повинен бути «норматив рентабельності до змінних витрат», але з яких

міркувань встановлювати його величину? Те, що він повинен бути вищим, ніж норматив рентабельності до загальних витрат є абсолютно зрозумілим, але на скільки?

У другій формулі значення r повинно бути іншим, але це не частка прибутку в ціні. Помітимо, що розрахунок за цими схемами інформації про прибуток не дає. Крім того, розрахунок згідно даних формул, якщо вдасться його провести, буде відрізнятись від витратного розрахунку ціни, виходячи із надбавки до повної собівартості, але при цьому не буде зрозумілим, чи забезпечить дана ціна покриття постійних витрат. На наш погляд, підхід до визначення нижньої межі ціни повинен бути іншим.

Нижня межа ціни – це не зовсім варіант продажної ціни, що встановлюється виходячи із собівартості її виробництва, а відправна точка для її формування. І як не парадоксально це звучить, вона може бути і нижче собівартості виробництва машини на конкретному підприємстві. Справа в тому, що якщо виріб створюється на збитковому підприємстві, то яким би він не був ефективним, його ціна не може бути більше собівартості до тих пір, доки підприємство не збільшить обсяги виробництва іншої продукції, або не перейде в зону прибутковості, в тому числі за рахунок збільшення обсягу виробництва нової продукції із високою ефективністю в сфері споживання за завищеною за рахунок цього ціною.

Ми вже відмічали, що раніше в Методиках по ціноутворенню та економічній літературі нижня межа ціни визначалась на основі повної собівартості виробництва нової машини та рівня рентабельності базового зразка. Крім зазначених раніше, суттєвим недоліком такого підходу є також те, що нижня межа ціни нового виробу (а, відповідно, і його собівартість) має формуватися на ранніх стадіях проектування. В той же час постійні витрати, як складова частина повної собівартості, можуть бути визначені тільки тоді, коли новий виріб поряд із іншою продукцією вже буде випускатись з ціллю його реалізації.

Необхідно дещо переглянути вимогу до економічного змісту нижньої межі ціни та її головної характеристики – рівно вигідності виробництва нової та базової машини.

Саме поняття рівно вигідності як однакова норма рентабельності, часто залежить не від самих характеристик порівнюваних машин, а від міри завантаженості виробничих потужностей на підприємстві інноваторі, зміни масштабів виробництва за окремими виробами продукції, методів розподілу накладних витрат. Щоб виключити вплив цих факторів, нижню межу ціни слід розраховувати без урахування постійних витрат за формулою:

$$\Pi_H = \frac{B_{3MH}}{1 - K_{МПБ}}, \quad (5.12)$$

де B_{3MH} – змінні витрати на виготовлення нової машини;

$K_{МПБ}$ – коефіцієнт маржинального прибутку по базовій машині.

Коефіцієнт маржинального прибутку, який розраховується як відношення маржинального прибутку до ціни, характеризує потенційну рентабельність базової машини. Та при використанні його в розрахунку Π_H закладається така ж потенційна рентабельність нового виробу, не викривлена розподілом постійних витрат за видами продукції.

Потенційна рентабельність нової машини визначається на стадії її проектування та відповідно, вона повинна бути вище, ніж по базовій. З метою забезпечення рівновігдності виробництва нової продукції порівняно з базовою, до розрахунку нижньої межі ціни приймається коефіцієнт маржинального прибутку базової машини. Величина $K_{МП}$ щодо базовій машині відома, а змінні (прямі) витрати $B_{3М}$ на виготовлення нової машини визначаються конструкторами та технологами ще на ранніх стадіях проектування на основі проектної трудомісткості та матеріаломісткості виробу.

Якщо нова машина порівнюється не з базовою, що випускається на тому ж підприємстві, а з машиною конкурентів, то коефіцієнт маржинального прибутку береться в цілому по підприємству.

На перший погляд, формула, що пропонується, має схожість із формулою (5.10), але якщо у В. Герасименко r – це суб'єктивна величина частки прибутку в ціні, яку неможливо визначити, то в формулі (5.11) $K_{МП}$ має конкретну величину, яку можна розрахувати на будь-якому підприємстві. Припустимо, що $B_{3М} = 120$ грн, а $K_{МП} = 0,4$,

то $\Pi_H = \frac{120}{1 - 0,4} = 200$ грн. Звідси маржинальний прибуток по виробу

буде дорівнювати $МП = 200 - 120 = 80$ грн. Щодо цього виробу коефіцієнт маржинального прибутку також буде рівний 0,4:

$$K_{МП} = \frac{80}{200} = 0,4.$$

Формулу (5.12) можна представити в наступному вигляді:

$$\Pi_H = \frac{B_{3MH}}{B_{3М}_{грн}}, \quad (5.13)$$

де $B_{3M/грн}$ – змінні витрати на гривню продукції аналогічного виробу, або в цілому по підприємству (в долях одиниці).

Значення $B_{3M/грн}$ визначається за виразом $B_{3M/грн} = 1 - K_{МП}$,

тобто за даними прикладу $3 = 1 - 0,4 = 0,6$, а $Ц_H = \frac{120}{0,6} = 200$ грн.

Приймаючи в розрахунок $Ц_H$ значення $B_{3M/грн}$ ми забезпечуємо рівно вигідність з позиції однакової величини «змінних витрат на гривню продукції» як по новій, так і по продукції-заміннику.

Отже, в результаті розрахунку ми маємо ціну, яка складається із змінних витрат та маржинального прибутку, грн:

$$Ц = B_{зм} + МП = 120 + 80 = 200.$$

Звідси «надбавка до змінних витрат» буде дорівнювати $\frac{80}{120} = 0,667$. Тоді за формулою: $Ц = B_{зм}(1 + r) = 120(1 + 0,667) = 200$ грн.

Якщо у формулу (5.10) замість значення r (частки прибутку в ціні) поставити значення $K_{МП}$ – коефіцієнта маржинального прибутку (частки маржинального прибутку в ціні), то результат буде становити

$$Ц_H = \frac{120}{1 - 0,4} = 200 \text{ грн.}$$

У розрахунку за формулою (5.12) не беруть участь «постійні витрати», тобто це не є так званий «витратний підхід». Із розрахунку не видно, як маржинальний прибуток по виробу (80 грн) ділиться на прибуток та постійні витрати. Ці величини ми зможемо визначити тільки після проведення розрахунків в цілому по підприємству. Із абсолютною впевненістю можна стверджувати тільки одне: якщо підприємство прибуткове, то новий виріб навіть при оцінці його на рівні нижньої межі ціни (а це не кінцеве значення, може мати місце також надбавка за ефективність), буде обов'язково прибутковим. Якщо ж підприємство збиткове, то, скоріше всього, і цей новий вид продукції буде збитковим, але з урахуванням надбавки за ефективність, його виробництво буде в більшій мірі знижувати збиток, а за окремих умов (збільшення завантаженості виробничих потужностей) може призвести до отримання позитивної рентабельності в цілому по підприємству.

За допомогою формули (5.12) можна розрахувати $Ц_H$ не тільки для прибуткових, але і для збиткових підприємств, що вочевидь

важливо для українських машинобудівних підприємств. Випуск нових більш конкурентоздатних машин (поряд із збільшенням випуску іншої продукції) дозволить цим підприємствам не тільки знизити збитки, але і увійти в прибуткову зону.

Таким чином, на основі всього сказаного, розрахунки пропонується проводити в наступному порядку:

1) визначаємо C_H за формулою (5.12);

2) знаходимо обсяг виробництва нової машини в натуральному вираженні N_H відповідно до прямих витрат на обсяг виробництва базової машини $\sum B_{ЗМБ} \cdot N_B$.

Нова машина може бути більш – або менш трудомістка чи матеріаломістка, ніж базова машина, тому для забезпечення умови співставності слід враховувати цей фактор:

$$N_H = \frac{\sum B_{ЗМБ} \cdot N_B}{B_{ЗМН}}. \quad (5.14)$$

Можливо, прямі витрати на виробництво десяти нових машин будуть аналогічні змінним витратам на виробництво п'ятнадцяти базових машин.

3) маржинальний прибуток по новій машині $МП_H$ виходячи із нижньої межі ціни:

$$МП_H = C_H - B_{ЗМН}; \quad (5.15)$$

4) маржинальний прибуток на обсяг виробництва нових машин $МП$:

$$МП_H = МП_n \cdot N_H; \quad (5.16)$$

5) порівняння маржинального прибутку на обсяг виробництва нових та базових машин:

$$МП_H = МП_B. \quad (5.17)$$

Умови рівновигідності визначаються наступним чином: виробництво нової та базової машин вважається рівновигідним, якщо маржинальний прибуток на співставний обсяг виробництва нової машини дорівнює маржинальному прибутку на обсяг виробництва базової машини. Ця означає, що коли підприємство прибуткове, величина прибутку та обсяг виробництва нової та базової машин залишається сталим. Якщо ж підприємство збиткове, то розмір збитку $Зб$ не зміниться.

Для того, щоб досягнути беззбитковості за прийнятого в розрахунок обсягу виробництва нової машини, необхідно здійснити наступні розрахунки:

6) величина маржинального прибутку нової машини, який забезпечить беззбитковість по підприємству:

$$МП'_H = МП_H + B_{змн} ; \quad (5.18)$$

7) маржинальний прибуток по новій машині $МП'_H$ на прийнятий в розрахунок обсяг виробництва N_H , виходячи із величини $МП'_H$:

$$МП'_H = \frac{МП'_H}{N_H} ; \quad (5.19)$$

8) ціна продажу нової машини, що забезпечить підприємству беззбитковість становитиме:

$$Ц'_H = МП'_H + B_{змн} . \quad (5.20)$$

Із врахуванням ефективності нової машини, що відображається в різниці між верхньою та нижньою межею ціни, ціна може бути встановлена на більш високому рівні, що забезпечить прибутковість роботи підприємства.

Звичайно, що при новій ціні продажу коефіцієнт маржинального прибутку буде значно вище, ніж по базовій машині, який був прийнятий в розрахунок нижньої межі ціни. Це в кінцевому результаті призведе до збільшення коефіцієнта маржинального прибутку в цілому по підприємству, а відповідно, і до підвищення потенційної рентабельності по підприємству.

Слід мати на увазі, що не завжди встановлення ціни продажу на нову машину з урахуванням її ефективності забезпечить беззбиткову або прибуткову діяльність підприємства, у будь-якому випадку це буде сприяти зменшенню збитку по підприємству, а величину цього зменшення можна розрахувати наступним чином:

$$\Delta МП = (Ц_H - Ц'_H) \cdot N_H , \quad (5.21)$$

де $Ц_H$ – ціна продажу нової машини з урахуванням її ефективності для споживача.

Величина приросту маржинального прибутку ΔMP показує, на яку величину зменшиться збиток підприємства.

Для наочності продемонструємо розрахунки C_H на прикладі підприємства ВАТ «Красилівський машинобудівний завод». Постійні витрати по підприємству за 2007 р. склали 17355,86 тис. грн. Підприємство працювало у прибутковому режимі, прибуток становив, тис. грн:

$$26659,17 - 17355,86 = 9303,31.$$

На підприємстві планується вводити серію нових виробів, призначених для обробітку ґрунту. Величина змінних витрат по виробі згрупований у таблиці 5.8.

Таблиця 5.8

Величина змінних витрат по виробі

Найменування продукції	Сума змінних витрат
АДН 2,3 Агрегат дисковий навісний	6497,98
АКГ-3,6 Агрегат комплексний	13389,6
БДВ-3,0 Борона дискова важка	10128,73
БДП-6,3 Борона дискова причіпна	5430,76
«Шанс»-6 Компактомат	36515,55
ПР-4,5 Подрібнювач рослинних решіток	30012,89
БДП-8,5 Борона	33913,79

Проведемо розрахунки згідно із запропонованими формулами, закладаючи в основу нижньої ціни межі на нові машини коефіцієнт маржинального прибутку в середньому по підприємству (0,19), так як аналогів продукції на даному підприємстві немає. Результати розрахунку зведені в таблиці 5.9.

Таким чином, без розподілу постійних витрат, використавши потенційну рентабельність по підприємству, ми отримали значення нижньої межі виробів. Через деякий час підприємство почало випускати ще один вид нової продукції, агрегат комбінований передпосівний напів-причіпний АКПН-6, аналог якого вже випускався на даному підприємстві (під назвою «Компактомат»), випускався в кількості п'яти одиниць).

Дані щодо базової машини:

- ціна – 45,0809 тис. грн;
- змінні витрати – 36,5 тис. грн;
- маржинальний прибуток $45,0809 - 36,5 = 8,5809$ грн;
- коефіцієнт маржинального прибутку $8,5809 / 45,0809 \approx 0,19$.

Таблиця 5.9

**Нижня межа ціни на нову ґрунтообробну техніку,
що виготовляється в умовах ВАТ «Красилівський машинобудівний завод»**

Найменування продукції	Нижня межа ціни, грн
АДН 2,3 Агрегат дисковий навісний	$Ц_H = \frac{6497,98}{1 - 0,19} = 8022,2$
АКГ-3,6 Агрегат комплексний	$Ц_H = \frac{13389,6}{1 - 0,19} = 16530,4$
БДВ-3,0 Борона дискова важка	$Ц_H = \frac{10128,73}{1 - 0,19} = 12504,6$
БДП-6,3 Борона дискова причіпна	$Ц_H = \frac{5430,76}{1 - 0,19} = 6704,6$
«Шанс»-6 Компактомат	$Ц_H = \frac{36515,55}{1 - 0,19} = 45080,9$
ПР-4,5 Подрібнювач рослинних решіток	$Ц_H = \frac{30012,89}{1 - 0,19} = 37053,0$
БДП-8,5 Борона	$Ц_H = \frac{33913,79}{1 - 0,19} = 41868,9$

Змінні витрати на виготовлення нової машини становлять:

Матеріальні витрати – 63895,51 грн.

Основна зарплата – 2543,25 грн.

Додаткова зарплата – 813,84 грн.

Відрахування – 1267,97 грн.

Всього змінних витрат: 68520,57 грн або 68,52 тис. грн.

Проведемо розрахунки згідно із запропонованими формулами:

$$1) \quad Ц_H = \frac{68,52}{1 - 0,1903445} = 84,6285859 \approx 84,63 \text{ тис. грн};$$

$$2) \quad N_H = \frac{36,5 \cdot 5}{68,52} = 2,6634559 \approx 3 \text{ од.};$$

$$3) \quad МП_H = 84,6285859 - 68,52 = 16,1085859 \text{ тис. грн};$$

$$4) \quad МП_H = 16,1085859 \cdot 2,6634559 \approx 42,9045 \text{ тис. грн};$$

$$5) \quad МП_Б = 8,580,9 \cdot 5 \approx 42,9045 \text{ тис. грн}.$$

Таким чином, при оцінюванні ціни на рівні C_H маржинальний прибуток по підприємству не зміниться, тобто зберігається умова рівновигідності.

Щоб розрахувати ціну нової продукції для досягнення умов беззбитковості підприємства, введемо припущення, що діяльність підприємства є збитковою, розмір збитку 90 тис. грн, тоді:

$$6) MP'_H = 42,9045 + 90 = 132,9045 \text{ тис. грн};$$

$$7) PM'_H = \frac{132,9045}{2,6634559} = 49,8992671 \text{ тис. грн};$$

$$8) C_H = 49,8992671 + 68,52 \approx 118,41 \text{ тис. грн.}$$

Отже, при ціні 118,41 тис. грн маржинальний прибуток на обсяг виробництва по новому виробу буде становити 132,9045 тис. грн. Далі припустимо, що різниця між C_B та C_H дорівнює 20 тис. грн. Якщо 80 % ефекту виробник залишить собі, а 20 % – споживачеві, то ціна продажу може дорівнювати: $118,41 + 200,8 = 134,41$ тис. грн. При такій ціні маржинальний прибуток по АКПН-6 буде становити:

$$118,41 - 68,52 = 49,89 \text{ тис. грн.}$$

Особливо необхідно відмітити, що у всіх розрахунках нижньої межі ціни, ціни, що забезпечує беззбитковий оборот та прибуток, ми абсолютно не користувались розподілом постійних витрат по видах продукції, а проводили розрахунок за змінними витратами.

5.5. Лімітна ціна та обґрунтування цін продажу на нові машини та обладнання

В умовах ринкових відносин, коли на ринку діють самостійно господарюючі суб'єкти, необхідно переглянути зміст на призначення показника лімітної ціни та пов'язати його з одного боку з витратами на проектування та освоєння виробництва, а з іншої – зі встановленням ціни продажу.

Для того, щоб створювати нові машини, компанії повинні інвестувати значні кошти в їх розробку та освоєння. Ці витрати, крім звичайних витрат на проектування самої машини, розробку технічних процесів, проектування, виготовлення дослідного зразка, тощо, в сучасних умовах обов'язково повинні включати витрати на маркетингові дослідження, визначення кола споживачів, формування їх потреб, тощо.

Витрати на розробку та освоєння нових машин зазвичай включаються до складу накладних витрат та нерідко при традиційних ме-

тодах розподілу останніх, розподіляються між всіма видами продукції. Це призводить до:

- штучного завищення витрат інших видів продукції та зниження їх рентабельності;
- при прямому включенні в собівартість нових машин ціни можуть бути надто високими, продукція не буде користуватись достатньо високим попитом.

Водночас, якщо ці витрати якимось чином не будуть включені до ціни нової машини, то компанія в кінцевому підсумку понесе збитки. «Якщо б компанії наперед знали про реальний розмір цих витрат, – відмічає Д. Дейлі, – навряд чи більшість із них взагалі наважилась на освоєння нових виробів та залучення нових покупців. Частина компаній не мають шансів окупити витрати освоєння, але не здогадуються про це» [105, с. 178].

Існує декілька стратегій відшкодування витрат на розробку та освоєння нових машин та обладнання. Перша – рівномірний розподіл всіх витрат на освоєння між всіма машинами за всі роки їх випуску. Друга – нерівномірний розподіл цих витрат по роках випуску, який має два варіанти:

- а) більшу частину витрат направляти на відшкодування протягом перших років випуску машини;
- б) навпаки, значна частина витрат відшкодовується в останні роки випуску машини.

Д. Дейлі наводить приклад такого розподілу. «Якщо прогнозний період випуску виробу складає п'ять років, то в перший рік витрати освоєння складуть в ціні виробу 8 %, в другий – 6 %, в третій – 4 %, в четвертий – 2 %, та в п'ятий – 0 %. Таким чином, компанія обіцяє покупцям щорічне зниження ціни на 2 %, а сама знижує ризик неповернення витрат, якщо по якимось причинам випуск виробу буде припинений через чотири роки» [105, с. 206]. Приклад надто простий та він не враховує кількість випуску машин по роках життєвого циклу продукції. Можливо, що на етапі «зрілості» кількість машин, що випускаються буде найбільшим та очевидно більшу частину витрат на освоєння можна буде погасити саме на цьому етапі.

Витрати на проектування, розробку та освоєння нових машин, на наш погляд, слід включати в розрахунок лімітної ціни та при цьому надати останній дещо іншу функцію, аніж та, що була їй властива в умовах централізованої економіки.

В умовах командно-адміністративної економіки лімітна ціна в основному виконувала роль, обмежуючу планову ціну, тобто планова ціна не повинна була бути вище лімітної. Таким чином, держава обмежувала можливість завищення цін на нові машини, розраховуючи отри-

мати від цього народногосподарський ефект в сфері споживання, тобто в народному господарстві в цілому. Але в кінцевому підсумку така практики призводила до зниження темпів оновлення продукції, що випускається в машинобудуванні, що явно вступало в протиріччя з тенденціями науково-технічної революції.

Ми пропонуємо в розрахунок лімітної ціни включити витрати на проектування та освоєння нових машин та надати їй нової функції. Лімітна ціна повинна обмежувати продажну ціну знизу, тобто як правило ціна продажу C_n повинна дорівнювати або бути більшою за лімітну ціну C_L . В такому випадку ціна продажу забезпечить погашення витрат на проектування та освоєння виробництва нових машин та обладнання.

В умовах командно-адміністративної економіки існував наступний зв'язок між оцінками нової машини: $C_H < C < C_L < C_B$. В той же час, в умовах самостійно господарюючих ринкових суб'єктів цей зв'язок повинен бути дещо іншим: $C_H < C_L < C_n < C_B$.

Закономірним є запитання, чи недоцільно в цій ситуації лімітній ціні надати функцію нижньої межі ціни? В цьому випадку ефект, що розподіляється був би не різницею між C_B та C_H , а різницею між C_B та C_L .

На наш погляд, роботи це недоцільно за таких причин:

Якщо в якості ефекту, що розподіляється взяти різницю між C_B та C_L , то це суттєво знизить його величину та призведе до необґрунтованого (з урахуванням ефективності) заниження цін на нові машини.

На відміну від нижньої межі ціни, величину якої як ми показали в попередньому параграфі, розрахувати не важко, розрахунок лімітної ціни достатньо складний та має містити багато подій, які можуть не відбутись.

При виведенні нового продукту на ринок, компанія ризикує, оскільки не відомо як він буде сприйнятий споживачами, яким буде його обсяг продаж, як довго він буде інноваційним, тощо.

Лімітна ціна – це інформація не для споживача, а для виробника. Вона вказує йому на доцільність розробки нової продукції.

Та обставина, що ціна продажу не повинна бути нижче лімітної не є імперативною. Виробник нової машини, виходячи із прийнятої стратегії ціноутворення, не обов'язково буде слідувати цій вимозі.

У зв'язку з цим ми пропонуємо здійснювати розрахунок лімітної ціни за формулою:

$$C_{\text{Л}} = C_{\text{Н}} + \frac{P_{\text{ОП}}}{\sum_{i=1}^n N_i}, \quad (5.22)$$

де $P_{\text{ОП}}$ – витрати на проектування та освоєння нової машини;

N_i – кількість машин, які планується випускати протягом n років.

У сучасних умовах нестабільного економічного становища, для отримання більш точного значення лімітної ціни, не викривленої вартістю грошей у часі, потрібно закласти в розрахунок майбутню вартість затрат на освоєння та проектування.

Покажемо методику розрахунку лімітної ціни на прикладі виробу «АКПН-6», що випускався ВАТ «Красилівський машинобудівний завод». Нижня межа ціни даного виробу складає 84,63 тис. грн.

Зазначимо, що при використанні рівномірного розподілу затрат виникає загроза припинення випуску продукції із часом та, відповідно, виникнення втрат. При методі зменшення затрат на освоєння загроза втрат є меншою, але виникає навантаження на ціну, відбувається її зростання, що може стати причиною прийняття помилкових рішень. Що стосується методу зростання таких витрат, він пов'язаний також із можливими втратами в результаті припинення виробництва нової машини та знецінення коштів.

Покажемо методику розрахунку лімітної ціни без та з врахуванням зміни вартості затрат на проектування та освоєння на прикладі виробу «АКПН-6», що випускався ВАТ «Красилівський машинобудівний завод». Величина затрат на освоєння виробу складає 80 тис. грн; річна ставка відсотка прийнята на рівні 25 %; розмір нижньої межі ціни за попередніми розрахунками становить 84,63 тис. грн; плановий обсяг виробництва – 40 од. (5, 10, 8, 9, 8 одиниць відповідно за роками). Інші необхідні дані зведені у таблиці 5.10.

Лімітна ціна буде становити у тис. грн:

$$C_{\text{Л1}} = 84,63 + \frac{80}{40 \cdot 2,88} = 85,324.$$

В результаті використання майбутньої вартості затрат на проектування та освоєння при розрахунку лімітної ціни ми отримали деякі розбіжності із аналогічним розрахунком без врахування змін таких затрат у часі.

Таблиця 5.10

Вихідна інформація для розрахунку лімітної ціни «АКПН-6»

Рік	Затрати на освоєння та розробку «АКПН-6», тис. грн					
	Рівномірний розподіл		Із зростанням відшкодування затрат		Із зменшенням відшкодування затрат	
	Розмір затрат	Майбутня вартість	Розмір затрат	Майбутня вартість	Розмір затрат	Майбутня вартість
1	16,0	$1,25 \cdot 16,0 = 20,00$	9,0	11,25	25,0	31,25
2	16,0	$1,562 \cdot 16,0 = 24,99$	11,0	17,18	20,0	31,24
3	16,0	$1,953 \cdot 16,0 = 31,25$	15,0	29,30	18,0	35,15
4	16,0	$2,441 \cdot 16,0 = 39,06$	22,0	53,70	12,0	29,29
5	16,0	$3,052 \cdot 16,0 = 48,83$	23,0	70,20	5,0	15,26
Всього	80,0	164,13	80,0	181,63	80,0	142,19

Для першого випадку розподілу затрат на проектування та освоєння, різниця в лімітних цінах становить 0,731 тис. грн, для другого – 0,883 тис. грн, для останнього – 0,540 тис. грн. З урахуванням того, що підприємство займається розробкою та виготовленням цілого ряду одиниць нового обладнання (їх кількість перевищує десять найменувань), розмір збитку може стати відчутним навіть для потужного промислового підприємства. А запропонована нами методика знаходження лімітної ціни, в свою чергу, надасть керівництву більш повну та реальну інформацію про покриття (або не покриття) затрат на проектування та освоєння нового обладнання.

Абсолютно очевидно, що значні витрати на проектування та освоєння нової машини повинні забезпечити відповідну величину її переваги над базовою, в іншому випадку слід відмовитись від створення такої машини.

В такому випадку ми не погоджуємось із П. Орловим, що «розрахунки C_L » за методикою 1987 р. можуть бути використані, на нашу думку, і в сучасних умовах» [318, с. 27].

Нагадаємо, що в методиці 1987 р. лімітну ціну пропонувалось встановлювати за формулою:

$$C_L = C_B + K_E \cdot C_K, \quad (5.23)$$

де C_B – ціна базової машини;

C_K – корисний ефект від застосування нової машини;

$K_E = 0,7$ – коефіцієнт врахування корисного ефекту в ціні нової машини.

Оскільки на думку цитованого автора лімітна ціна є максимальною ціною, яку може запросити виробник за свій товар, то в даному випадку вона буде дуже занижена, особливо якщо низька ціна базової машини. Крім того, в цьому розрахунку не враховуються витрати на проектування та освоєння нової машини.

Підхід, викладений в Методиці 1987 р., відображав намагання держави забезпечити більш низькі ціни на нову продукцію та, звичайно, абсолютно не підходить для умов, коли на ринку діють самостійно господарюючі суб'єкти. Підприємці з урахуванням ефективності нової машини («цінності для споживача») можуть розраховувати на адекватну ціну.

Самий же розрахунок ціни продажу з урахуванням обґрунтованого визначення нижньої та верхньої межі ціни не представляє ніяких складнощів:

$$C_{\Pi} = C_H + K_P \cdot (C_B - C_H), \quad (5.24)$$

або

$$C_{\Pi} = C_H + K_P \frac{C_P}{E_H + P_{AI}}. \quad (5.25)$$

Звичайно, величина K_P – коефіцієнт розподілу економічного ефекту між виробником та споживачем нової машини не може бути регламентований, так як це передбачається методиками часів централізованого управління. Він повинен встановлюватись в результаті переговорів виробника нової машини із замовником. Користуючись даними виробу «АКПН-6», припустимо, що різниця між C_B та C_H дорівнює 20 тис. грн. Якщо 80 % ефекту виробник залишить собі, а 20 % – споживачеві, то ціна продажу може дорівнювати у тис. грн:

$$C_{\Pi} = 84,63 + 20 \cdot 0,8 = 100,63.$$

Таким чином, ціна продажу перевищила розмір лімітної ціни на 15,306 тис. грн (100,63 – 85,324). При такій ціні маржинальний прибуток по «АКПН-6» буде становити 100,63 – 68,52 = 32,11 тис. грн, а на обсяг виробництва 32,11 · 3 = 96,33 тис. грн. В загальному вигляді схема обґрунтування ціни продажу нової машини представлена на рис. 5.1.

Послідовність розрахунків наступна:

1) на ранніх стадіях проектування на основі даних конструкторської та технічної документації здійснюється розрахунок прямих витрат на виготовлення нової машини B_{3MH} ;

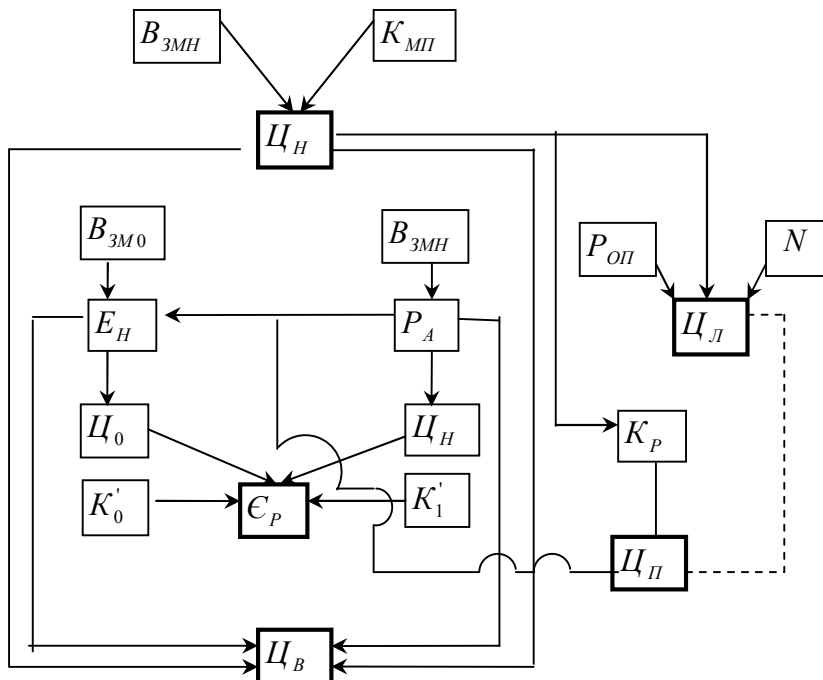


Рис. 5.1. Загальна схема встановлення цін на нові машини з урахуванням економічної ефективності

2) визначається коефіцієнт маржинального прибутку $K_{МП}$. Тут може бути декілька варіантів. Якщо нова машина є заміником для виробу, який вже виготовлявся на даному підприємстві, то до розрахунку приймається $K_{МП}$ по цьому виробу – замінику;

3) якщо підприємство планує випускати нову продукцію, аналог якої виготовляється конкурентами, то до розрахунку приймається $K_{МП}$ щодо машини конкурентів. Існує ще одна ситуація, а саме випуск абсолютно нової машини, тоді $K_{МП}$ приймається як середній по підприємству;

4) на основі розрахованих показників $B_{3М}$ та $K_{МП}$ за формулою (5.12) знаходиться нижня межа ціни нової машини:

$$Ц_H = \frac{B_{3М}}{1 - K_{МП}};$$

5) визначаються змінні (прямі) витрати (B'_{3M0} та B'_{3M1}) при експлуатації базової та нової машини;

6) розраховується річний економічний ефект за формулою (5.4):

$$\epsilon_P = [B_{3M0} + \Pi_0(E_H + P_{am}) - B_{3M1} + \Pi_H(E_H + P_{am})] A_1, \quad (5.4)$$

де Π_0 – ціна базової машини;

A_1 – річний обсяг виробництва продукції (робіт) із використанням нової машини, од.;

7) розраховується верхня межа ціни за формулою (5.6):

$$\Pi_B = \Pi_H + \frac{\epsilon_P}{E_H + P_{A1}},$$

де P_{A1} – норма амортизації по новій машині.

8) розраховується верхня межа ціни за формулою (5.5):

$$\Pi_B = \Pi_0 \frac{A_1}{A_0} + \frac{B'_{3M0} - B'_{3M1} + E_H(K'_0 - K'_1)}{P_{A1} + E_H},$$

де K'_0 та K'_1 – супутні капітальні витрати;

9) розраховується лімітна ціна за формулою (5.22):

$$\Pi_L = \Pi_H + \frac{P_{оп}}{\sum_{i=1}^n N_i},$$

де $P_{оп}$ – витрати на проектування та освоєння нової машини.

N_i – кількість машин, які планується випускати протягом n років;

10) в результаті узгодження із замовником розраховується ціна продажу нової машини. Такий розрахунок можна здійснювати із використанням формул:

$$\Pi_{II} = \Pi_H + K_P \frac{\epsilon_P}{E_H + P_{a1}} \text{ або } \Pi_{II} = \Pi_H + K_P(\Pi_B - \Pi_H),$$

де K_p – коефіцієнт розподілу економічного ефекту між виробником та споживачем нової машини.

При цьому слід прагнути того, щоб ціна продажу нової машини була або рівна, або більше за лімітну ціну, тобто $C_{\text{п}} \geq C_{\text{л}}$.

В цілях автоматизації розрахунку було розроблено програмний продукт на мові C#, який спрощує процес знаходження показників системи та дозволяє визначити межі цін, лімітну ціну та ціну продажу, отримати можливість внесення змін до вхідної інформації, зручного подання результуючої інформації у вигляді файлу Excel.

Всі елементи розрахунку ефективності машин в сфері виробництва та експлуатації являють собою єдину систему, що дозволяє формувувати задачі та використовувати комп'ютерну техніку. Сполучним елементом розрахунку є визначення річного економічного ефекту у споживача, який знаходиться як різниця приведених витрат в експлуатації при ціні нової машини на рівні її нижньої межі. У всіх цих розрахунках абсолютно не використовуються постійні (накладні) витрати, тобто на відміну від методів, що пропонувались в умовах централізованого управління економікою, повністю витриманий противитратний підхід.

Таким чином, ми розраховували ціну продажу виходячи із рівня її нижньої межі ціни та лімітної ціни на нові машини. В розрахунок нижньої межі ціни було закладено потенційний рівень рентабельності виробу, що замінюється, але з урахуванням надбавки за ефективність потенційна рентабельність нової машини буде ще вище. Однак, ми поки що не знаємо, якою буде реальна рентабельність нової машини. У нас є структура ціни, яка складається із змінних витрат та маржинального прибутку, але нам не відомо, в якій пропорції маржинальний прибуток ділиться на прибуток та постійні витрати. Справа в тому, що конкретна величина прибутку та постійних витрат в ціні нової машини залежить не від її ціни, а від степені завантаженості виробничих потужностей підприємства-інноватора. Якщо обсяг виробництва не відповідає величині виробничих потужностей, а це виражається в тому, що маржинальний прибуток по підприємству менше величини постійних (накладних) витрат, тоді вся продукція, що випускається буде збитковою не дивлячись на те, що вироби, що випускаються за своїми техніко-економічними параметрами достатньо ефективні (мають високу потенційну рентабельність). Таку ситуацію ми спостерігали на ВАТ «Темп», де середній коефіцієнт маржинального прибутку по підприємству дорівнює 0,30, а за деякими виробами, наприклад, «ванна оцинкована» навіть становить 0,78. Але оскільки обсяги виробництва є не великими, та маржинальний прибуток по підприємству значно нижче постійних витрат, всі вироби збиткові. Інша ситуація має місце на

ВАТ «Красилівський машинобудівний завод», де загальний коефіцієнт маржинального прибутку по заводу не високий та становить 0,20, а по окремих деталях коливається від 0,09 до 0,28. Однак, оскільки обсяги виробництва значні, маржинальний прибуток перевищує величину постійних витрат, всі вироби прибуткові, хоча рентабельність їх невисока.

Не дивлячись на те, що як ми вже наголошували, розрахунок нижньої межі ціни нового виробу не потребує розподілу постійних витрат, а відповідно і розрахунку повної собівартості, все ж таки повну собівартість знаходити необхідно. Причому розрахунок повної собівартості нового виробу необхідний не для обґрунтування ціни, а для оцінки вже не потенціальної, а реальної рентабельності виробу. Орієнтація на повну собівартість, розраховану за умови розподілу постійних витрат традиційними методами призведе до того, що підприємства можуть отримувати за нову машину на багато менше того, що б погодився заплатити покупець, а в іншому випадку менше мінімального допустимого рівня ціни з точки зору виживання його на конкурентному ринку. Однак знати інформацію про повну собівартість продукції, що випускається абсолютно необхідно. «Якщо агенти зі збуту, – відмічає Д. Дейлі, – не володіють інформацією про витрати або користуються лише показниками прямих або валових витрат, вони частіше всього ненавмисно заключають угоди на продаж продукції за збитковою ціною» [105, с. 188].

Враховуючи те, що традиційні методи розподілу постійних витрат суттєво спотворюють собівартість за видами продукції, в зарубіжній економічній літературі (особливо в США) з кінця 90-х років минулого століття став широко пропагуватись «облік витрат за видами діяльності – метод АВС», як альтернатива традиційним методам розподілу накладних витрат.

Багато зарубіжних економістів, в тому числі і прибічники АВС-методу відмічають недоліки та труднощі запровадження цього методу.

Перед тим як оцінити реальність використання АВС-методу необхідно відповісти на низку запитань:

- з якою ціллю провадиться розподіл накладних витрат за видами продукції;
- чи можливо розподілити всі накладні витрати з позиції «причинно-наслідкових» зв'язків;
- чи відсутній суб'єктивізм при зборі і обробці інформації;
- чи відповідає система АВС критеріям «затрати – вигоди»?

Оскільки досвіду впровадження АВС-методу на вітчизняних підприємствах немає, або він не описаний у нашій економічній літературі, спробуємо відповісти на ці питання спираючись на розрахунки зарубіжних пропагандистів цього методу.

Головна ціль розподілу накладних витрат за системою ABC – отримати можливо точну оцінку витрат за видами продукції, щоб мати уявлення про їх рентабельність і обґрунтовано встановлювати ціни на продукцію.

Вочевидь витрачаючи великі зусилля і кошти, компанії дійсно намагаються отримати точну інформацію про витрати за виробами. Але ті обставини, що багато компаній, які впровадили систему ABC, здійснюють розподіл витрат за видами продукції для розрахунку собівартості і обґрунтування цін поза межами цієї системи за допомогою електронних таблиць, викликає сумніви у досягненні поставлених цілей. Ці обставини фактично підтверджує і сам Д. Дейлі один з найактивніших прибічників даного методу, коли наводить вислови Гаррі Гочинса, менеджера по зв'язкам з корпоративними клієнтами в «ABC-Tehnologist» – «...у 99 випадках зі 100 можливих можливості програмного продукту щодо розрахунку витрат використовуються для того, щоб провести аналіз витрат за минулі періоди часу, а не для прогнозування витрат на нову продукцію у майбутньому» [105, с. 19].

Справа у тому, що для планових розрахунків необхідно складати декілька альтернативних варіантів зміни масштабів виробництва, асортименту продукції і низки інших факторів. А система ABC і модель ABP, розроблена на її основі може надати тільки один варіант на конкретний обсяг виробництва, оскільки вся система побудована на даних бух обліку.

На основі методу ABC була розроблена модель ціни на основі врахування видів діяльності (ABP). «Модель ABP, – відмічає Д. Дейлі, – має ту перевагу порівняно з моделями традиційного ціноутворення, що включає аналіз повних витрат на виробництво і реалізацію продукції з позицій їх групування за видами діяльності» [105, с. 191]. Така позиція, щоб при цьому не зверталась увага на врахування споживчого попиту, відображає по суті затратний підхід до ціноутворення.

Щодо можливості розподілу усіх накладних витрат з позиції «причинно-наслідкових зв'язків», то К. Друрі розглядав вид діяльності на рівні забезпечення функціонування виробничої структури (адміністративний персонал, менеджер і т.п.), відмічає: «...Ці витрати не розподіляються за видами продукції, оскільки для більшості рішень, що приймаються, вони є не релевантними і від них неможливо позбавитись. Замість цього вони розглядаються як загальні витрати, що має організація на випуск всієї продукції, і вираховуються однією складовою із загальної операційної маржі, що отримується від реалізації всієї продукції» [125, с. 340].

Для таких організацій, пропонує К. Друрі, – «...отримувати необхідну інформацію збільш простих систем калькулювання витрат,

оскільки підвищення складності обліку в даному випадку не призведе до більш високої точності вихідних даних» [125, с. 351].

Відмічаючи суб'єктивність вибору бази розподілу накладних витрат традиційними методами, А. Апчерч в той же час заявляє: «У більшості випадків ABC-метод навряд чи впорається з цією проблемою, оскільки змінюються тільки структури і об'єкти витрат» [19, с. 182].

Продовжуючи цю думку він, зокрема, відмічає, що використання «носіїв витрат» у системі ABC може викликати певні проблеми:

- 1) може статися, що їх важко виявити;
- 2) іноді носія витрат важко виміряти кількісно;
- 3) якщо є проблема кількісного виміру носія витрат, будь-яка пов'язана з ним ставка може виявитися спірною;
- 4) навіть якщо носій витрат виявлений, кількісно вимірний і «прив'язаний» до обсягу випуску, то в кращому випадку, він відобразить основну причину витрат одного конкретного пулу [19, с. 183].

Критерій «затрати-вигода» мабуть найважливіший при вирішенні питання про доцільність впровадження ABC-методу в конкретній компанії. «Більш складний аналіз для реалізації методу ABC, – відмічає А. Апчерч, – відносно більш витратний, оскільки може звести до нуля вигоди від його використання. Крім того впровадження ABC-методу вимушує вдаватися до послуг сторонніх консультантів для виявлення видів діяльності (носіїв витрат), а це може стати надмірно дорогим задоволенням» [19, с. 184].

Якщо впровадження ABC-методу триває два-три роки, то вочевидь, послуги консалтингової компанії будуть коштувати досить дорого і, скоріш за все, це призведе до збільшення доходів цієї компанії, а не її клієнтів. До речі, найбільш активний пропагандист ABC-методу Джон Д. Дейлі є головою компанії «Daly Consulting and Executive Education Inc».

Отже, ABC-метод характеризується зайвою ускладненістю розрахунків, але при цьому не забезпечує розподіл усіх накладних витрат з позиції причинно-наслідкових зв'язків. Суб'єктивізм при виборі носіїв витрат обумовлює спірність отриманих результатів, а тривалість процесу впровадження і, відповідно, значних витрат на дослідження операцій, вибір носіїв витрат, ведення документації і т. п. навряд чи відповідають критерію «витрати-вигоди».

Між тим саме використання «концепції маржинального доходу» дозволяє по-новому підійти до проблеми розподілу накладних витрат між видами продукції. Цей метод описаний в цілій низці наших публікацій.

Головна суть його полягає не стільки у розподілі накладних витрат скільки в покритті маржинальним прибутком постійних витрат.

З цією ціллю розраховується «коефіцієнт беззбитковості K_b » шляхом ділення постійних витрат на маржинальний прибуток, а перемножуючи K_b і маржинальний прибуток за видами продукції отримуємо величину питомих постійних витрат у виробках. Такий підхід дозволяє по-новому підійти до рішення проблем гнучкого управління витратами та прибутком. Ключовим в системі гнучкого управління витратми та прибутком є коефіцієнт беззбитковості, який пов'язаний з «запасом надійності» $Z_n = 1 - K_b$. Всі зміни цін, змінних витрат, масштаби виробництва і величини постійних витрат чітко відображаються на цих показниках і дозволяють миттєво за допомогою електронних таблиць отримати необхідну кількість варіантів плану.

Розрахункова собівартість за видами продукції використовується не для обґрунтування цін, а для визначення їх розрахункової рентабельності і порівняння з аналогічними показниками у конкурентів і можливого коректування цінової політики.

Розділ 6

МАРЖИНАЛЬНИЙ ПРИБУТОК І ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

6.1. Проблеми оцінювання інноваційних проектів у машинобудуванні

В умовах ринкової економіки і загострення конкуренції на зовнішніх і внутрішніх ринках реального успіху можуть досягти лише ті машинобудівні підприємства, які зможуть спрямовувати інвестиції у створення конкурентоспроможної нової продукції. Але одною з перешкод росту інноваційної активності машинобудівних підприємств є проблеми з оцінкою ефективності інноваційних проектів.

Починаючи з другої половини ХХ ст. у якості основної методики розповсюджується оцінка ефективності інвестиційних (інноваційних) проектів заснована на методах дисконтування.

Найбільш застосовуваним є показник NPV (чистої поточної вартості чи доходності проекту). Щоб розрахувати NPV необхідно дисконтувати грошові потоки (в основному доходи від проекту, за вирахуванням усіх грошових відтоків).

Проект вважається прийнятним, якщо його чиста поточна вартість позитивна, якщо ж вона від'ємна, проект слід відхилити. Сутність дисконтування полягає у приведенні доходів і витрат майбутніх періодів до року початку реалізації проекту.

Ставка дисконту залежить від ситуації на фінансових ринках. Орієнтиром може бути ставка доходів за цінними паперами чи банківська процентна ставка за депозитами, тобто по суті вона відображає альтернативні можливості розміщення капіталу.

Методика дисконтування викладається в роботах багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: А. Апчерча [19], К. Друрі [125], Ч. Хорнгрена, Дж. Фостера, Ш. Атара [452], Е. Хелфєрта [448], Є. Стоянової [437], В. Савчука [384], Ю. Малєнкова [262] та ін.

Деякі автори відмічають окремі недоліки методу дисконтування. Так, за думкою А. Апчерча «Такі оцінки можуть носити довільний характер, що викривлюють реальну фінансову життєздатність проекту...і

частково пояснюють, чому так активно використовується на короткостроковий горизонт критерій строку окупності» [19, с. 466].

Є. Стоянова відмічає, що метод *NPV* в низці випадків «...не є абсолютно вірним критерієм,... використання методу ускладнюється, важкістю прогнозування ставки дисконту» [437, с. 255–256]. Але особливо різко і аргументовано проти загальновизнаних стандартних методів оцінки інвестицій на основі принципів дисконтування виступає російських вчений Ю. Маленков. За його думкою, ці методи не відповідають економіці XXI сторіччя, її високим темпам оновлення продуктів, обладнання і новим умовам конкуренції. Вони дезорієнтують інвесторів. Більша частина інвестиційкладається у невиробничі сфери і ризикові операції на ринках цінних паперів.

Нестійкість і ненадійність *NPV* Ю. Маленков показує на прикладі впливу ставки дисконту на економічну ефективність інвестицій (табл. 6.1) [262, с. 136].

Таблиця 6.1

**Розрахунок варіантів *NPV* проекту «Лізинг»
для різних коефіцієнтів дисконтування**

Показник	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Коефіцієнт дисконту, %	9	8	7	5
<i>NPV</i> (тис. дол. США)	-2161,38	-488,2	+1249,6	+4928,86

З таблиці видно, наскільки сильний вплив на ефективність проекту чинить незначна зміна ставки дисконту (що знаходиться в межах точності) на рішення інвесторів. Так за ставкою 9 % розрахунок *NPV* показує, що проект збитковий (компанія понесе значні збитки, більш ніж 2 млн дол. США). При зменшенні ставки всього на 1 % збитки компанії скорочуються у чотири рази, а при подальшому скороченні всього на 1 % компанія отримує прибуток більш ніж 1,2 млн дол. США.

Оскільки за своєю сіттю коефіцієнт дисконта не може бути вимірний з точністю до одного і навіть декількох відсотків, це означає, що завдяки методиці дисконтування інвестор може приймати полярно протилежні рішення і помилятися у прийнятті інвестиційних рішень [262, с. 137].

Повністю підтримуючи позицію Ю. Маленкова, що методика дисконтування задає такі високі темпи знецінення майбутніх грошових потоків від проекту, що в результаті до збиткових і непривабливих відносять багато ефективних проектів у реальному секторі економіки, ми все ж вважаємо, що проблема полягає не тільки у знеціненні грошей з плином часу.

Наприклад, ми не погоджуємось з Ю. Маленковим, що з чотирьох показників, що впливають на величину NPV три з них (сума інвестицій, плановані притоки та відтоки грошей по рокам) достатньо достовірні і є фінансовими показниками, і лише четвертий показник, який сильно впливає на величину NPV – це суб'єктивна і невизначена величина безрозмірного коефіцієнта дисконту [262, с. 134].

На наш погляд, плановані «грошові притоки і відтоки по роках» мають не менш суб'єктивний характер, і їх використання також може призвести до помилок і викривить реальну цінність проекту.

Однак, перш, ніж говорити про спірні моменти оцінки інноваційних проектів відмітимо, що цю оцінку неможна здійснювати у відриві від промислового підприємства як діючої системи зі своїми ознаками і особливостями в залежності від галузевої приналежності, організаційної структури, типу організації виробництва тощо.

Ці вимоги у скороченому вигляді можна зобразити наступним чином:

1) інноваційний проект слід оцінювати за всіма стадіями життєвого циклу інноваційного продукту, і, як наслідок, на кожному етапі мають бути визначені відповідні ціни, витрати і масштаби виробництва;

2) інноваційний проект можна розглядати ізольовано лише в порядку виключення, а в цілому необхідним є комплексний підхід, який враховує, що на підприємстві можуть реалізовуватись декілька інноваційних проектів на різних стадіях життєвого циклу і випускатися звичайна продукція і тому оцінку інновації слід давати у взаємодії з іншою діяльністю підприємства;

3) для кожного етапу життєвого циклу проекту потрібно визначитись, до якої ринкової структури він належить. Можливо, що на першому етапі життєвого циклу це буде монополія, на наступному етапі – олігополія чи навіть монополістична конкуренція, що передбачає свої підходи до визначення цін і масштабів виробництва;

4) при розгляді інноваційних проектів слід враховувати характер інновації, конкурентний стан галузі і самого підприємства-інноватора, детермінанти, що впливають на попит (якість продукту, реклама, канали розподілу тощо).

З цих вимог впливає, що на кожному з цих етапів головне, з чим потрібно визначитись, – це ціна продукту. Методика ж дисконтування передбачає, що ціни вже відомі і всі оцінки ефективності інноваційного проекту здійснюються тільки за сферою його виробництва. Між тим ефективність інноваційного проекту в першу чергу повинна визначатись за сферою його споживання, що і повинно відобразитися в його продажній ціні. Саме ціна відображає «цінність» нового продукту

для споживача, задля якого він і створюється. Ринок не пробачає неправильно встановлених цін.

Ціна є самим важливим фактором визначення ступеня ефективності продукції. Якщо ціна завищена, то розрахунки покажуть високу ефективність нової продукції за сферою її виробництва. Але це може призвести до зниження попиту на цю продукцію у споживача і реальна ефективність не буде відповідати розрахунковій. Якщо ціна буде занижена, це призведе до зниження ефекту у виробника і можливо витрати на проектування та виробництво нової продукції не будуть виправдані. Проблеми розрахунку верхньої і нижньої меж цін, лімітної і ціни продажу викладені у розділі 5. Крім того, слід враховувати, що ціна, витрати і масштаби виробництва за роками життєвого циклу інноваційної продукції можуть суттєво відрізнитись.

Методики дисконтування передбачають, що результатом грошових надходжень і витрат є прибуток, який перекриє, як мінімум, початкові інвестиції (капіталовкладення).

Однак, тут важливим є ще один аспект, прибуток від виробництва інноваційного продукту по роках життєвого циклу можна розрахувати лише для однономенклатурного виробництва. Тобто необхідно дотримання вищезгаданої умови – оцінку інноваційних проектів слід давати у взаємодії з іншою діяльністю підприємства. Практично це означає, що по кожному року життєвого циклу необхідно розраховувати прибуток по всіх видах продукції у тому числі по новій. Враховуючи високий ступень невизначеності всіх розрахунків, а ще й викривлення результатів розподілу постійних витрат традиційними методами, отримати достовірну інформацію практично неможливо.

Що уявляє з себе грошовий потік. Це в основному різниця між виручкою від реалізації нового продукту і витратами на його виробництво, тобто прибуток. Так само прибуток (середньо річний прибуток) необхідний для спрощених методів розрахунку ефективності проектів («термін окупності» і метод розрахунку «облікової норми прибутку») [452, с. 887].

Щоб розрахувати прибуток від інноваційного продукту, необхідно, в першу чергу, спрогнозувати масштаби виробництва і ціни на нову продукцію. Вочевидь масштаби виробництва з достатньою точністю визначити можна. За допомогою інтуїтивних і формальних методів можна розрахувати також і ціну на нову продукцію. Але з використанням прибутку для оцінки інноваційних проектів є проблеми. За думкою А. Апчерча, – «...прибуток не краща база для оцінки фінансових наслідків прийняття рішень. На її величину, до речі, може вплинути вибір методу амортизації (сам по собі досить суб'єктивний).

Тому критерії краще будувати на основі грошових потоків, це виключить необхідність застосовувати спеціальну експертизу» [302, с. 443].

Насправді сутність проблеми зовсім не у суб'єктивності методу амортизації.

Для розрахунку прибутку, якщо мова йде про формальне планування, слід розрахувати витрати, а точніше повну собівартість нового продукту за період його життєвого циклу. І тут виникають труднощі, які навряд чи можна подолати, оскільки для таких розрахунків потрібно мати достатньо достовірну інформацію на декілька років по всій номенклатурі продукції, з урахуванням змін її структури, цін на матеріали, витрати на оплату праці і величини постійних витрат. І після обробки цієї інформації необхідно розподілити постійні витрати, розрахувати собівартості і в кінцевому випадку прибутки за всіма видами продукції у тому числі і по новій. Розуміється, що в умовах такої невизначеності, отримати реальні результати практично неможливо.

Вочевидь чітко розуміючи цю ситуацію прибічники методики дисконтування і не намагаються робити такі розрахунки. «Грошові потоки від продажу нового продукту, – відмічає Е. Аткінсон зі співавторами, – досить часто оцінюються на основі минулого досвіду роботи з подібними продуктами» [23, с. 515]. І надалі додають : «прибічники проєктів іноді втрачають відчуття реалій, оцінюючи вигоди, що пропонуються від нового продукту, і можуть (свідомо чи несвідомо) здійснювати екстравагантні вчинки, призиваючи схвалити улюблений проєкт» [23, с. 516].

Ерік Хелферт відмічає, що «за самою своєю природою прогноз грошових потоків не точний, тому що заснований на очікуваннях, прогнозах і передбаченнях, іноді – просто на здогадках» [448, с. 362].

Вочевидь не випадково усі зарубіжні і вітчизняні автори не наводять жодного прикладу розрахунку ефективності нового продукту і взагалі у своїх прикладах уникають цих розрахунків і лише у Е. Аткінсона з співавторами наведений приклад оцінки нової продукції [23, с. 512–514]. У вихідних даних на період 10 років надані і «грошовий потік» і «амортизація», і «оподатковуваний прибуток», і «податок на прибуток», і «чистий грошовий потік». Оскільки до розрахунку включено амортизацію і оподатковуваний прибуток, то вочевидь це умовне підприємство випускає лише один вид продукції. В умовах багатоменклатурного виробництва амортизація до розрахунку не включається.

Суть проблеми не лише у тому, що неможливо на довгостроковий період розрахувати прибуток від нового продукту, а у тому, що взагалі в умовах багатоменклатурного виробництва прибуток від нової продукції не відображає її реальний внесок у ефективність інноваційного проєкту.

Справа у тому, що в умовах багатоміноміклатурного виробництва величина прибутку за видами продукції досить сильно залежить від ступеня активності підприємства. Якщо обсяги невеликі (маржинальний прибуток менше величини постійних витрат), це підприємство збиткове, і нова продукція згідно з розрахунком буде теж показувати збиток, хоча реально вона можливо буде суттєво зменшувати збиток в цілому по підприємству. До того ж цей процес залежить від прийнятого у розрахунок будь-якого з традиційних методів розподілу постійних витрат, які, як відомо, серйозно викривлюють реальну прибутковість за видами продукції.

Отже, з одного боку, чисто технічно у зв'язку з високим рівнем невизначеності, неможливо розрахувати прибуток від нової продукції за роками її життєвого циклу, а з іншого – не має сенсу її розраховувати, оскільки величина прибутку від нової продукції не відображає її реальний внесок у прибуток підприємства і з цієї причини не може бути використаний для оцінки ефективності інноваційних проєктів. У зв'язку з цим не має сенсу у розрахунку в цій ситуації податку з прибутку, може лише з ціллю мінімізації податкових зобов'язань до розрахунку приймати прибуток заснований на «передбаченнях, а, іноді, просто на здогадках» [448, с. 362].

Чому зарубіжні економісти не виходять у своїх розрахунках на показники прибутку за роками життєвого циклу інноваційного продукту? Нам здається справа не тільки в тому, що існує висока ступінь ймовірності для проведення цих розрахунків.

Одна з причин полягає в тому, що вони у своїх розрахунках намагаються уникнути необхідності розподілу постійних витрат за видами продукції. «Правило, яке допомагає не потрапити в пастку перерозподілів, – стверджує Е. Хелферт, – полягає в тому, що потрібно де тільки можливо, уникати використання витрат на одиницю продукції» [448, с. 295]. Отже, якщо ми «уникаємо використання витрат на одиницю продукції», то природно не можна вийти на показники прибутку і рентабельності за видами продукції, у тому числі і за новою продукцією. Однак цю проблему можна доволі просто вирішити з використанням у цих розрахунках не прибутку, а маржинального прибутку. Відомо, що за допомогою S-образної кривої можна відобразити процес зародження, стрибкоподібний ріст і поступове досягнення повної зрілості технологічного процесу чи нового продукту.

Крива ж маржинального прибутку, якщо накласти її на ці етапи дає можливість оцінити інновацію, оскільки маржинальний прибуток відображає динаміку грошового потоку на різних етапах (розробка проєкту, вихід на ринок, ріст, зрілість, насиченість та спад). Крім того, уявляється доцільним використовувати відому асортиментну модель

матриці БКГ («важкі діти», «зірки», «дійні корови», «стомлені собаки»), а також співставити з відповідними етапами життєвого циклу інновації відповідні їм ринкові структури.

Це дозволить спочатку на інтуїтивному, а потім на формальному рівні визначитися з цінами обсягами, витратами, масштабами виробництва і на цій підставі надати оцінку економічній ефективності інноваційного продукту.

Формула розрахунку ефективності інноваційного проекту ϵ_n уявляє собою різницю між сумою інвестицій I_o у проект і сумою приросту маржинального прибутку (і прибутку) за роками життєвого циклу проекту.

$$\epsilon_n = -I_o + \sum_{i=1}^t \Delta M_i \cdot n_i \quad (6.1)$$

де ΔM_i – маржинальний прибуток по новому продукту в t -му році;

n_i – кількість виробляемого нового продукту в t -му році.

З урахуванням дисконтування:

$$NPV = -I_o + \frac{\Delta M_1}{1 + a_1} + \dots + \frac{\Delta M_t}{(1 + a_t)^t}. \quad (6.2)$$

Продемонструємо розрахунки ϵ_n і NPV на простому прикладі. Цикл випуску нової продукції – вісім років, починаючи з першого року освоєння, коли маржинальний прибуток був від'ємним. Обсяг інвестицій – 250 тис. грн (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Маржинальний прибуток за роками випуску продукції

Рік випуску	Маржинальний прибуток на одиницю продукції	Випуск тис. од.	Маржинальний прибуток на обсяг випуску, тис. грн
1	-0,5	10	-5
2	1,0	20	20
3	1,2	40	48
4	1,3	60	78
5	1,4	70	98
6	1,3	50	65
7	1,2	30	36
8	1,0	20	20
Всього	–	300	354

Наведемо розрахунок ефективності проекту без врахування вартості грошей у часі:

$$C_n = -250 + (-5 + 20 + 48 + 78 + 98 + 36 + 20) = 104 \text{ тис. грн.}$$

Отже, вже на шостому році проект окупається, а за весь період «грошовий потік» перевищує інвестиції на 104 тис. грн.

Оскільки на результати розрахунку NPV сильно впливає обрана ставка дисконту, проведемо його розрахунок одночасно зі ставками 10 % і 5 % (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Результати розрахунку NPV

За умови $r = 10 \%$				За умови $r = 5 \%$			
Рік	ΔM	Kg	$\Delta m \cdot kg$	Рік	ΔM	Kg	$\Delta m \cdot kg$
1	-5	0,909	-4,545	1	-5	0,95	-4,75
2	20	0,826	16,52	2	20	0,91	18,2
3	48	0,751	36,05	3	48	0,86	41,28
4	78	0,683	53,27	4	78	0,82	63,96
5	98	0,621	60,86	5	98	0,78	76,44
6	65	0,565	36,73	6	65	0,75	48,75
7	36	0,513	18,47	7	36	0,71	25,56
8	20	0,467	9,34	8	20	0,68	13,06
Всього	354	—	226,7	Всього	347	—	283,04

$$NPV = 226,7 - 250 = -23,3$$

$$NPV = 283,04 - 250 = 33,04.$$

З розрахунку видно, що за ставкою дисконтування 10 % проект є збитковим, а за ставкою 5 % він вже прибутковий, оскільки NPV більше нуля.

Розрахуємо також індекс доходності I_d :

$$I_d = 267/250 = 0,9 \quad I_d = 283,04/250 = 1,37.$$

Відомо, що якщо індекс доходності менше одиниці, проект не-ефективний і навпаки.

Багато фірм у розрахунках ефективності інвестиційних проектів використовують «облікову норму прибутку»:

$$AARR = \frac{\text{Щорічний очікуваний операційний прибуток}}{\text{Початкові інвестиції}}. \quad (6.3)$$

Оскільки, як ми вже відмічали раніше, з одного боку неможливо розрахувати прибуток за роками випуску нової продукції, а з

іншого і немає такої необхідності, оскільки цей прибуток не відображує внесок нового продукту у загальний прибуток підприємства, ми пропонуємо *AARR* розраховувати за формулою:

$$AARR = \frac{\sum_{i=1}^T \frac{\Delta M}{T}}{I}, \quad (6.4)$$

де T – кількість років випуску нового виробу.

У наведеному прикладі *AARR* буде дорівнювати:

$$AARR = (354/8)/250 = 47,25/250 = 0,177 \text{ чи } 17,7 \, \%.$$

Для оцінки ефективності інноваційного проекту за допомогою приросту маржинального прибутку потрібна обмежена інформація: ціни, змінні витрати і обсяги випуску по роках життєвого циклу продукції.

У цьому випадку не потрібним є «минулий досвід, здогадки і передбачення». За допомогою інтуїтивних і формальних методів ці величини можна спрогнозувати достатньо точно. Вочевидь, в цій ситуації доцільно використовувати матрицю БКГ – матрицю Бостонської консалтингової групи («зірки», «важкі діти», «дійні корови», «втомлені собаки»), що допоможе визначитися з цінами і масштабами виробництва на різних періодах життєвого циклу продукції.

Зрозуміло, що для проведення цієї роботи потрібні спеціалісти, які знають закони ринку і мають досвід роботи у сфері діяльності підприємства інноватора.

6.2. Оцінка впливу нової продукції на економіку підприємства

Наступним важливим етапом є визначення економічного ефекту від виробництва інноваційного продукту на стадії його реалізації, тобто тоді, коли фактичні результати повинні порівнюватись з оцінками, які були зроблені в заявці на інноваційний проект.

В західній економічній літературі цей етап називають «пост-аудитом проекту». Практично всі автори відмічають труднощі проведення пост-аудита. Так К. Друрі відмічає: «Постійно треба пам'ятати, що рішення по капіталовкладенням приймаються звичайно в умовах невизначеності» [125, с. 499].

«Коли інвестиційний проект знаходиться на стадії реалізації, – відмічає А. Апчерч, – результати його можуть бути настільки комплексні, що відповідні затрати і вигоди визначити практично неможливо (не кажучи вже про те, щоб виміряти їх кількісно)» [19, с. 469].

Між тим і цю проблему можна вирішити, використовуючи маржинальний підхід. На цьому етапі витрати по створенню інноваційного проекту нерелевантні і вони не приймаються до розрахунку. Задача полягає в тому, щоби прийняти усі заходи, щоб виробництво нового продукту привело до поліпшення показників роботи підприємства.

Новий продукт для свого виробництва вимагає додаткових обігових засобів і, відповідно, слід чи брати короткостроковий кредит для поповнення обігових коштів чи зняти з виробництва іншу продукцію. В цій ситуації необхідно враховувати втрачену вигоду (неявні витрати), пов'язані з тим, що засоби, які необхідні для виробництва нової продукції, могли бути витрачені на випуск іншої продукції або покладені на банківський депозитний рахунок, тобто мова тут повинна йти не про бухгалтерський прибуток, а про економічний прибуток. Відомо, що економічний прибуток, чи економічна рента використовується підприємцями як інструмент вибору бізнеса. У даному випадку ми пропонуємо використовувати економічний прибуток як інструмент вибору асортимета продукції. Нова продукція, особливо після її освоєння, збільшує обсяги виробництва і маржинальний прибуток.

Для розрахунків пропонуються наступні формули:

$$\Delta B = C_1 \cdot N_i - C_o \cdot N_o - \Delta p \frac{1}{1 - K_m}, \quad (6.5)$$

$$\Delta M = PM_1 \cdot N_i - PM_o \cdot N_o - \Delta p \frac{1}{1 - K_m} \cdot K_m, \quad (6.6)$$

де ΔB , ΔM – приріст випуску продукції і маржинального прибутку від реалізації нового продукту;

C_1 , C_o – ціна нового і замінюваного продукту;

PM_1 , PM_o – маржинальний прибуток нового і замінюваного продукту;

Δp – додаткова потреба в обігових засобах для випуску нового продукту;

K_m – коефіцієнт маржинального прибутку замінюваного продукту (чи в цілому по підприємству);

$\Delta p \frac{1}{1 - K_m}$ – втрачена вигода в обсязі випуску продукції по підприємству;

$\Delta p \frac{1}{1 - K_m} \cdot K_m$ – втрачена вигода у маржинальному прибутку по підприємству.

Величина приросту маржинального прибутку дорівнює приросту прибутку по підприємству при реалізації нового продукту. Ще раз підкреслюємо, що і в цьому випадку, це не прибуток по новому продукту, а величина приросту прибутку від нового продукту по підприємству.

Величина прибутку по новому продукту залежить від ступеня активності підприємства (величини обсягу виробництва). На збитковому підприємстві новий продукт може мати збиток, але збільшення його виробництва буде зменшувати збиток підприємства.

У підсумку слід відповісти можливим опонентам, що ми не проти самого принципу дисконтування доходів і витрат. Знецінення грошей у часі це об'єктивний процес. Якщо б наші підприємства як в Європі і США могли отримувати кредити під 3–5 % річних, то особливих проблем не виникало б. А суть проблеми не стільки в дисконтуванні, скільки у можливості отримати інформацію про доходи і витрати за період випуску продукції. Якщо при відповідному прогнозуванні цін і масштабів виробництва інформацію про доходи отримати можливо, то про витрати цього сказати не можна. Практично мова йде про собівартість нової продукції за роками випуску, а щоб її розрахувати слід мати необхідну інформацію про ціни, прямі витрати, масштаби випуску усієї продукції підприємства і з урахуванням величини постійних витрат за ці ж періоди за допомогою того чи іншого методу розподілу накладних витрат отримати необхідну інформацію щодо собівартості усіх видів продукції, в тому числі і нової.

Чому вчені говорячи про складнощі проведення розрахунків не помічають явно лежачих на поверхні обставин, а з іншого боку не бачать простого рішення проблеми за допомогою маржинального підходу важко сказати. Можливо це та ситуація, де діє «принцип АГА!». Відомий спеціаліст з проблем інновації Роберт Фостер наводить слова знаменитого біолога Альберта Сенте-Дьерда: «Відкриття заключається у тому, щоб бачити те, що бачили всі, і думати так, як не думав ніхто», «Це і є принцип «АГА!» [439, с. 74].

Використання маржинального прибутку дозволяє запропонувати просте рішення складної проблеми оцінки інноваційних проектів.

6.3. Оцінка економічної ефективності впровадження нової техніки та її впливу на економіку підприємства

Раніше мова йшла про проблеми оцінки інноваційних проектів щодо створення і виробництва нової продукції. Але проблема існує і щодо оцінки інвестицій на придбання і експлуатацію нової техніки та

технології. Описані в літературі методи оцінки інвестицій, які стали майже стандартними, пропонуються для оцінки будь яких інвестицій. Якщо підприємство ставить ціль у першу чергу збільшити доходи, то воно буде вкладати засоби у створення інноваційних продуктів і освоєння нових ринків. Якщо ж головна ціль підприємства знизити витрати, то мова повинна йти про придбання нової конкурентоздатної техніки і технології.

Цілі різні, але для оцінки ефективності інвестицій у ці різні напрямки пропонуються одні ті ж самі стандартні методи. Так, майже у всіх рекомендованих методах оцінки крім «облікової норми прибутку» до складу грошових потоків включається амортизація. Але при оцінці інвестицій у створення нової продукції амортизаційні відрахування, крім однономенклатурного виробництва, чисто технічно до складу грошових потоків включати неможливо.

В економічній літературі при характеристиці різних методів оцінки капіталовкладень не акцентується увага на питанні, які методи доцільно використовувати для оцінки інноваційної продукції, а які для оцінки ефективності впровадження нової техніки і технології. Створюється уява, що всі ці методи універсальні.

У Великій Британії компанії, як правило, використовують два методи оцінки капіталовкладень. З них 76 % становить період окупності, 39 % – *IRR*; 38 % – *NPV* і 28 % – *AARR*. А японські компанії використовують один метод. У тому числі 76 % – метод окупності, 4 % – *IRR*, 6 % – *NPV* і 36 % – *AARR* [452, с. 886].

Не дивлячись на недоліки спрощених методів їх застосовують у більшості компаній. Але використання цих методів також пов'язано з високим ступенем суб'єктивності і невизначеності при розрахунку грошових потоків за роками експлуатації нової техніки. Якщо при оцінці інноваційного продукту можна оцінити ці потоки за допомогою приросту маржинального прибутку на основі інтуїтивних та формальних розрахунків, то при оцінці впровадження нової техніки ці потоки визначити за будь-який період її експлуатації практично неможливо.

Економічний ефект від впровадження нової техніки пов'язаний з економією матеріальних витрат і витрат на технологічну енергію. Величина цієї економії цілком залежить від структури асортименту продукції, яка буде виготовлятися на новому обладнанні.

Спрогнозувати цю структуру за певну кількість років, а ще й порахувати економію (з урахуванням, що ціни на сировину, матеріали, енергію і оплату праці будуть змінюватись) практично неможливо.

Недоліком обох методів рахується те, що вони ігнорують вартість грошей у часі, а недоліком терміну окупності є також те, що він ігнорує грошові потоки за межами терміну окупності.

Окремо слід зупинитись на проблемах пов'язаних з використанням «облікової норми прибутку». Економічна суть цього методу полягає у тому, що фірма приймаючи інвестиційні рішення керується намаганнями не знижувати існуючу норму прибутку. З цього приводу Ч. Хорнгрен з авторами відмічає, що менеджери можуть отримати від'ємний результат, якщо їх керівники використовують метод облікової норми прибутку [452, с. 888]. Практично «облікову норму прибутку» можна порівняти з «рентабельністю капіталовкладень», показником який використовувався у централізованій економіці. Вже тоді супротивники цього методу відмічали, що застосування показника «рентабельність капіталовкладень» стримує науково-технічний прогрес і оновлення основних фондів. До речі, і аналогічний «обліковій нормі прибутку» показник «індекс рентабельності» (IRR), який розраховується з урахуванням дисконтування грошових потоків, за умови, якщо порівнюються декілька проектів, як правило, буде відкидати проект з найбільшими інвестиційними вкладеннями, не дивлячись на те, що «приведена вартість грошових потоків» (метод NPV) у нього буде найвища.

На відміну від «терміну окупності» і « NPV » показник « $AARR$ » не враховує у складі притоку грошових коштів амортизаційних відрахувань і при позитивних значеннях перших двох показників оцінки, інвестиційний проект при застосуванні цього методу буде відхилений.

Перед тим як аналізувати ці методи слід розібратися в чому проявляється ефект від застосування нової техніки і технології. Впровадження нової техніки призводить до економії операційних витрат (прямі матеріали і зарплата, технологічна енергія). Економія операційних витрат ΔC напряму пов'язана з номенклатурою і асортиментом продукції, що виробляється на підприємстві.

Економія операційних витрат ΔC практично приводить до приросту маржинального прибутку. Але в цій ситуації приріст ΔC не дорівнює приросту прибутку $\Delta \Pi$, оскільки впровадження нової техніки призводить до збільшення амортизаційних відрахувань. Тому величина приросту прибутку $\Delta \Pi$ буде дорівнювати:

$$\Delta \Pi = \Delta C - a, \text{ тобто } \Delta C = \Delta \Pi - a, \quad (6.7)$$

а величина грошового потоку $a + \Delta \Pi$.

В економічній літературі описані і широко застосовуються, так звані, спрощені методи. Це в першу чергу «строк окупності проекту», та метод розрахунку «облікової норми прибутку» ($AARR$).

Метод «строк окупності проекту» – це період часу в роках, за який сума грошових потоків за проектом досягне початкових витрат.

$$Ток = \frac{\text{Початкові витрати}}{\text{Щорічні грошові надходження}};$$

$$Ток = \frac{I}{\Delta\Pi + a}, \quad (6.8)$$

де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку;

a – амортизаційні відрахування.

Метод розрахунку облікової норми прибутку:

$$AARR = \frac{\text{Середня норма прибутку}}{\text{Початкові інвестиції}};$$

$$AARR = \frac{\Delta\Pi}{I}. \quad (6.9)$$

Відразу зазначимо, що головна проблема використання цих методів полягає у визначенні «середньорічного прибутку», оскільки передбачити на декілька років наперед, яка продукція буде оброблятися на цьому обладнанні та яка при цьому буде економія операційних витрат практично неможливо. Але досить реально розрахувати ці показники виходячи з річного обсягу продукції, що виробляється, і отримує мій при цьому економії ΔC .

Крім того, оскільки ці показники не відображають економію в грошових коштах, ми пропонуємо розраховувати «чисту приведену економію» за формулою:

$$ЧПЕ = \Delta\Pi + a - I \cdot E_n, \quad (6.10)$$

де E_n – це може бути і «ставка дисконту», і «процент за кредит», тобто за своєю суттю цей показник відображає альтернативні можливості розміщення капіталу.

Проведемо аналіз цих трьох методів на конкретному прикладі (див. табл. 6.4).

Один машинобудівний завод придбав лазерний верстат вартістю 4,98 млн грн. Економія на операційних витратах (пряма зарплата, матеріали і технологічна енергія) склала 0,847 млн грн.

Розрахунки проведемо при $E_n = 0,15$ і нормі амортизації 0,1, 0,15 і 0,2. Ставка податку з прибутку 0,19.

З цього аналізу чітко видно, що без урахування податку з прибутку, оцінка проєкту зп терміном окупності і за «чистою приведеною економією» не залежить від норм амортизації. Викликає сумнів доціль-

ність використання методу *AARR* для оцінки ефективності впровадження нової техніки, оскільки основний показник приріст прибутку $\Delta\Pi$ досить сильно залежить від прийнятої до розрахунку норми амортизації. Метод «облікової норми прибутку», як вже показано раніше, підходить для оцінки ефективності нової продукції, причому використання «приросту маржинального прибутку» дозволяє розрахувати приріст прибутку за період життєвого циклу продукції.

Таблиця 6.4

**Аналіз спрощених методів оцінки
ефективності впровадження нової техніки**

Норма амортизації	Метод оцінки							
	Термін окупності $To = I/a + \Delta\Pi$			Облікова норма прибутку $AARR = \Delta\Pi / I$		Чиста приведена економія $ЧПЕ = \Delta\Pi + a - I \cdot En$		
	a	$\Delta\Pi$	To	$\Delta\Pi$	$AARR$	a	$\Delta\Pi$	$ЧПЕ$
Значення показника без податку з прибутку								
0,1	0,498	0,349	5,88	0,349	7 %	0,498	0,349	0,1
0,15	0,747	0,1	5,88	0,1	2 %	0,747	0,1	0,1
0,2	0,996	-0,149	5,88	-0,149	-3 %	0,995	-0,149	0,1
Значення показника з урахуванням податку з прибутку								
0,1	0,498	0,282	6,38	0,282	5,66 %	0,498	0,282	0,03
0,15	0,747	0,081	6,01	0,081	1,63 %	0,081	0,081	0,08
0,2	0,996	-0,149	5,88	-0,149	-3 %	-0,149	-0,149	0,1

Якщо ж оцінювати усі ці методи з урахуванням податку з прибутку, наявна велика залежність від прийнятої до розрахунку норми амортизації. Причому при використанні *Ток* і *ЧПЕ* зі збільшенням норми амортизації ефективність зростає, термін окупності зменшується, «чиста приведена економія» збільшується, а ефективність, що розрахована з використанням *AARR* знижується.

Після того, як варіант нової техніки буде обрано, на наступному етапі необхідно визначити, як впровадження нової техніки відобразиться на економічних показниках роботи підприємства. Це також аудит грошових потоків підприємства.

Природно, що впровадження нової техніки мають привести до зниження прямих витрат, росту прибутку і продуктивності праці. Але ключовим показником у визначенні впливу нової техніки на економіку підприємства є величина засобів, які залишаються у підприємства для вкладення у нові інноваційні проекти. Практично мова йде про величину приросту прибутку і амортизації від впровадження нової техніки. У якості такого показника пропонується «чистий грошовий

потік» ($ЧП$). Із запропонованого раніше показника $ЧПЕ$ до розрахунку береться тільки ліва частина формули, крім того враховується ставка податку з прибутку. Якщо при розрахунку $ЧПЕ$ його величина не залежала від норм амортизації, то при розрахунку $ЧП$ він, в залежності від прийнятої норми амортизації, сильно змінюється.

$$ЧП = a + \Delta\P (1 - H), \quad (6.11)$$

де H – ставка податку з прибутку.

Так, у прикладі з лазерним верстатом вартістю 4,98 млн грн величина амортизації при різних нормах 0,1; 0,15 и 0,20 буде дорівнювати, млн грн:

$$4,98 \cdot 0,1 = 0,498; \quad 4,98 \cdot 0,15 = 0,747; \quad 4,98 \cdot 0,2 = 0,996.$$

І, відповідно, приріст прибутку буде дорівнювати, млн грн:

$$0,847 - 0,498 = 0,349; \quad 0,847 - 0,747 = 0,1; \quad 0,847 - 0,996 = -0,149.$$

І, відповідно, $ЧП$ буде дорівнювати, млн грн:

$$\text{– при } a = 0,10 \quad ЧП = 0,498 + 0,349(1 - 0,19) = 0,78;$$

$$\text{– при } a = 0,15 \quad ЧП = 0,747 + 0,1(1 - 0,19) = 0,827;$$

$$\text{– при } a = 0,2 \quad ЧП = 0,996 - 0,149 = 0,847.$$

Тобто не дивлячись на те, що при нормі амортизації, що дорівнює 0,2 проект від лазерного верстату буде збитковим (–0,149 млн грн), цей варіант для підприємства є більш вигідним, оскільки у його розпорядженні залишається 0,847 млн грн вільних коштів, які можна інвестувати у поповнення обігових засобів для збільшення обсягів виробництва чи для впровадження нових проектів.

Для наступних планових розрахунків доцільно розраховувати накопичену суму $ЧП$ за формулою:

$$ЧП = \sum_{i=1}^t ЧП_{it}. \quad (6.12)$$

Підсумовуючи цю величину бажано порівнювати її з лівою частиною формули $ЧПЕ$ (приростом прибутку і амортизаційних відрахувань з урахуванням податку з прибутку), що може бути своєрідним моніторингом вірності розрахунків при виборі варіантів нової техніки.

Відомо, що при використанні методів дисконтування абсолютно не враховується вплив додаткових доходів від реінвестування грошових доходів отриманих від проекту. Мова йде про інвестування цих засобів у інші проекти. В принципі можна реінвестувати частину прибутку і амортизаційні відрахування. Але прибуток за роками життєвого циклу проекту, як вже відзначалось, величина вельми невизначена, в той час як величина амортизаційних відрахувань при визначеній нормі амортизації і методі нарахувань є достатньо точною.

Враховуючи, що у розвинених країнах амортизаційні відрахування є головним джерелом вкладень у інновації, доцільно інвестувати їх у нові проекти придбання нової техніки, що приведе до оновлення частини основних фондів.

Таким чином, виходячи з викладеного можна зробити наступні висновки. Стандартні методи оцінки ефективності інноваційних проектів є перешкодою для впровадження нових інноваційних продуктів машинобудування з двох причин: по-перше, використання дисконтування і відповідно зменшення вартості грошей к часу практично ускладнює вкладення інвестицій у реальний сектор економіки; по-друге, високий ступень невизначеності і суб'єктивності розрахунків грошових потоків по роках життєвого циклу проекту не дозволяє оцінити реальну ефективність інноваційного проекту.

Стандартні методи оцінки ефективності проектів фактично ігнорують вплив ціни нового продукту при оцінці його ефективності, в той час як саме ціна є вирішальним фактором ефективності нової продукції. Доцільність створення інноваційного продукту слід визначати на стадії його проектування з розрахунком верхньої, нижньої меж цін, лімітної і ціни продажу. І на їх основі розраховувати ефективність проекту, як різницю між величиною інвестицій і маржинальним прибутком по роках життєвого циклу проекту.

Для оцінки впливу виробництва нового продукту на економічні показники роботи підприємства слід враховувати «втрачену вигоду», а сам розрахунок здійснювати з використанням приросту маржинального прибутку (і прибутку).

Для оцінки ефективності нової продукції доцільно використовувати метод ЧПВ причому у якості різниці між припливом і відтоком грошових коштів використовувати «приріст маржинального прибутку» за роками життєвого циклу продукції.

На відміну від загальновизнаних методів дисконтування, де різниця між припливом і відтоком грошових коштів величина невизначена і базується на минулому досвіді чи навіть на «передбаченнях», для розрахунку приросту маржинального прибутку достатньо досить обмеженої інформації (ціна, змінні витрати і масштаби виробництва за

період життєвого циклу продукції). Цієї інформації достатньо, щоб використовуючи інтуїтивні і формальні методи, провести розрахунки «приросту маржинального прибутку».

Для оцінки ефективності нової продукції доцільно також використовувати метод AARR – облікової норми прибутку, оскільки «приріст маржинального прибутку» за роками її життєвого циклу дозволяє розрахувати «середньорічний прибуток» – головну складову цього розрахунку.

Для оцінки ефективності впровадження нової техніки і технології доцільно використовувати метод окупності капіталовкладень, а також запропонований нами метод «чистої приведеної економії» (*ЧПЕ*), який дозволить надати грошову оцінку ефективності проектів. Але при використанні цих методів недоцільно використовувати інформацію про економію операційних витрат, оскільки її практично отримати неможливо. В той же час слід підкреслити, що при використанні цих методів недоцільно враховувати податок з прибутку, оскільки в цій ситуації різні норми амортизації різко змінюють показники ефективності впровадження проектів.

На стадії реалізації проекту пропонується використовувати показник «чистий грошовий потік», який вже з урахуванням податку з прибутку і діючої амортизаційної політики забезпечить приріст засобів для інвестування їх у нові інноваційні проекти.

Розділ 7

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

7.1. Функціонально-організаційні аспекти процесу формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств

У сучасних складних економічних умовах науково-технічні, організаційні, управлінські та соціальні нововведення є вирішальною умовою виживання та розвитку не лише більшості промислових підприємств, але й підприємств, що забезпечують функціонування ринкової інфраструктури й держави в цілому. Проте для того, щоб нововведення стало запорукою ефективної господарської діяльності, воно мусить бути успішним у споживача, що не можливо без ретельного з'ясування та вивчення потреб ринку.

Таким чином, виникає проблема узгодження науково-дослідної та експериментально-конструкторської роботи з маркетинговою діяльністю підприємства. Незважаючи на те, що останнім часом відбуваються позитивні зрушення у цьому питанні, але цілком очевидно, що ринкова орієнтація відсутня у більшості науково-технічних розробок, які були запропоновані машинобудівними і підприємствами легкої промисловості України, і саме це є головною причиною (окрім труднощів загальноекономічного характеру) невдач у діяльності передових у науково-технічному відношенні підприємств. Сама по собі організація маркетингових структур на підприємствах ще не є запорукою інтенсифікації їх інноваційної діяльності. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно формувати комплексний підхід, який би охоплював мікро-, мезо- і макрорівні здійснення інноваційної діяльності.

Як свідчить практика господарювання економічно розвинених країн, приріст обсягів збуту і доходів спостерігається у тих підприємств, які використовують інновації. Тобто за таких умов вирішального значення набуває здатність підприємств вчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієн-

товані на задоволення наявних або перспективних потреб і запитів споживачів. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку в умовах перехідної економіки вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності докорінної перебудови всієї виробничої діяльності на засадах використання принципів маркетингу у процесі формування технології оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу, що спиралася б на нові товари, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту [213].

Такий підхід є співзвучним з формуванням та реалізацією маркетингової стратегії підприємства, яка у свою чергу також спрямовується на створення конкурентних переваг за рахунок максимального задоволення потреб і запитів споживачів. Відтак є цілком обґрунтованим те, що при застосуванні маркетингового підходу до управління інноваційним розвитком підприємства може бути досягнутий максимальний синергійний ефект.

Маркетинг промислових підприємств як сфера наукового пізнання не утворюється внаслідок простого поєднання технологічних, економічних та ринкових принципів діяльності підприємства. Він являє собою особливу сферу маркетингової діяльності, сфокусовану на особливу групу товарів: бо, як відомо, споживчі товари та товари промислового призначення, орієнтовані на зовсім різні споживчі групи (ринкові сегменти). Для промислових підприємств в якості цільового сегмента здебільшого виступають масові споживачі, підприємства і державні та громадські організації, проте промислові підприємства працюють з індивідуальним споживачем і споживачем товарів широкого вжитку. Все це зумовлює необхідність застосування різних видів маркетингу.

Найбільше спільних рис маркетинг промислових підприємств має з маркетингом товарів промислового призначення, оскільки тут йдеться, як правило, про складні технологічні товари (верстати, виробничі установки, складні агрегати, технічні послуги), якщо це підприємства машинобудівного комплексу. Проте зі споживчими товарами маркетинг промислових підприємств також має справу, як в контексті використання інноваційних технологій при виробництві електроніки, побутової техніки, такі в діяльності підприємств легкої промисловості.

Таким чином, маркетинг промислових підприємств містить два напрями:

- забезпечення прогресу власного технологічного розвитку (має забезпечувати інноваційний розвиток підприємства);
- спрямування на створення і задоволення потреб існуючих та потенційних споживачів, яким пропонуються конкурентоспроможні ринкові рішення (має вирішувати суто маркетингову функцію).

Саме завдяки такій подвійній орієнтованості, з одного боку, – на можливості технологій, а з іншого, – на споживчі проблеми та ринкову поведінку конкурентів, стає можливим розробляти нові технологічні рішення для вирішення існуючих проблем покупців, а також знаходити для нових технологій нові сфери застосування та створювати для розроблених високотехнологічних продуктів нові ринки збуту. І саме тут, на наш погляд, мають бути узгоджені стратегічні маркетингові плани з інноваційною активністю та потенціалом підприємства.

Зазвичай така подвійна орієнтація викликає також деякі протиріччя між техніко-технологічними та маркетинговими підрозділами, які на підприємствах не завжди можна легко подолати, проте є необхідною умовою маркетингу промислового підприємства.

Розбіжності між маркетингом промислового підприємства та іншими напрямками маркетингу полягає саме у підході до вирішення інноваційної складової діяльності підприємства. Тут значно більшою мірою, ніж в інших видах маркетингу, на перший план при вивченні ринкових проблем та розробці концепції щодо їх розв'язування, виступають саме технології. Це пояснюється тим, що маркетинг розглядається не як відокремлена господарська функція підприємства (фінанси, виробництво, збут, постачання), а як ринково-орієнтована концепція управління, котра має спрямовувати зусилля усіх структурних підрозділів підприємства на захоплення цільових ринків, формування ринкової позиції. Лише в такий спосіб підприємство за наявних можливостей і ресурсів буде спроможним запропонувати існуючим та потенційним покупцям на обраних сегментах ринку функціональні та (або) цінові переваги своїх товарів стосовно наявних та потенційних конкурентів. У цьому сенсі маркетинг виступає як інтегруюча функція і виконує завдання щодо координації діяльності основних та допоміжних виробничих процесів досягнення максимальної корисності товарів для споживачів.

Разом із тим, було б не зовсім правильним перебільшувати значення маркетингу та подавати його як провідну господарську функцію підприємства, що домінує над рештою. В інноваційній діяльності домінування окремих підрозділів та процесів має скоріше негативний характер, оскільки призводить до знехтування істотними факторами успіху в інших процесах. Недоліки в плануванні витрат, фінансовому менеджменті, забезпеченні якості, управлінні персоналом тощо можуть так само негативно вплинути на ринкову позицію підприємства, як і недоліки у сфері маркетингу та НДЕКР. Тому мова йде не про домінування окремих процесів у виробничо-комерційній діяльності підприємства, а про найкраще їх координування або, відповідно, про оптимальне узгодження всіх виробничих процесів на підприємстві для досягнення ринкового успіху. Таким чином, завданням маркетингової

стратегії є забезпечення загальної орієнтації підприємства на покупця та конкурентів і координація діяльності всіх його підрозділів відповідно до ринкових вимог.

Відтак, вибір та спрямовані зміни технологічного та товарного позиціонування підприємства, а також поля його господарської діяльності виступають одним із головних завдань маркетингу промислового підприємства.

Виходячи з інноваційних можливостей технологій, необхідно продумати, як та для яких сегментів ринку за допомогою нових технологій або інноваційного поєднання нових і існуючих технологій може бути досягнутою найбільша корисність товару завдяки кращому та (або) більш універсальному та (або) більш дешевому виконанню. При цьому відома система координат, запропонована Д. Абеллем [478], дає можливість змодельовати застосування різних технологій та споживчих функцій для різних груп споживачів і тим самим спрогнозувати успішність потенційної концепції товару з урахуванням отриманої інформації про покупців, конкурентів та витрати.

Таким чином, побудова інформаційної системи для збирання даних про значимі для підприємства технології, дослідницькі програми, напрями наукових розробок університетів, дослідницьких центрів, тощо, а також про наявні патенти, стає таким самим визначальним фактором, як, наприклад, дослідження ринку, за якого визначаються та вирішуються проблеми і потреби споживачів, їх купівельна поведінка, потенціал розвитку ринку, поведінка конкурентів тощо. Як зазначалося, за відсутності повноцінної маркетингової служби інформація про ринок та споживачів збирається не в повному обсязі, а отже підприємству не вдається визначитися з тим, які саме функціональні властивості товару є дійсно необхідними для ринкового успіху, втілити їх в реальному виробі та повідомити про них споживачів.

Слід також зазначити, що в маркетингу промислового підприємства особливі складності виникають у випадках, коли нові технологічні рішення значною мірою змінюють поведінку покупців та їх вимоги до функціональних характеристик товару. Тому підприємство, що здійснює технологічні новації, має орієнтуватися не лише на існуючі на сьогодні на ринку вимоги споживачів до функціональних властивостей товару, але й ретельно проаналізувати технічні й економічні проблеми своїх потенційних покупців, що лежать в основі цих вимог, для того, щоб у подальшому за допомогою нових технологій або інтегрування вже відомих технологій розробити нові конкурентоспроможні товарні рішення. При цьому для застосування звичайних методів ринкових досліджень існують певні обмеження, оскільки у сфері маркетингу промислового підприємства такі традиційні підходи

для виявлення потреб, уявлень про задоволення потреб та переваг потенційних покупців можуть бути використаними лише частково. Принципово нові технологічні способи або альтернативні рішення навряд можуть бути отриманими від споживачів у процесі проведення опитування, оскільки споживачі самі не знають про них і можуть хіба що висловити бажання чи потреби, які знаходяться у площині їх життєвого досвіду.

Саме тому перед маркетингом промислового підприємства постають два завдання:

- має бути дослідженим потенціал нових технологій в полі ринкової діяльності, яке цікавить підприємство;

- необхідно вивчити проблеми і структурувати проблеми потенційних споживачів у цьому ринковому сегменті відносно того, чи дозволить застосування нових технологій отримати їм додаткову користь та (або) переваги у витратах. Питання постає таким чином, чи можливо за допомогою нових технологій вирішити наявні проблеми споживачів дешевше, якісніше та краще. Окрім того, постає питання, чи можна для жодним чином невідображених потреб, які проте базуються на покупачьких проблемах (потреба в мобільному сервісі перед появою Інтернет-технологій), знайти за допомогою нових технологій настільки привабливі товарні рішення, що на них може виникнути достатньо великий попит.

Проблема маркетингу промислового підприємства полягає в тому, що покупці досить часто не можуть собі уявити потенціал додаткових переваг нових технологій і виникає необхідність у подоланні бар'єрів пересторог, непоінформованості і відмови від звичайної поведінки.

Власне проблеми, групи проблем і структура проблем споживачів мають стати початковим пунктом маркетингової політики, а відтак і маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства. Відмова від мислення категоріями товарів, що випускаються, дає можливість знаходити нові шляхи розв'язування купівельних проблем на основі абсолютно інших технологій і комбінацій продуктів та послуг. При цьому не можна обмежуватися тільки наявним зараз попитом з боку покупців. Він створюється на основі товарів, пропонованих в даний момент на ринку. Принципово нові технології, що відкривають нові можливості для розв'язування проблем, лежать поза площиною звичного сприйняття потенційних споживачів і тому навряд чи можуть бути визначені шляхом опитування. Для підприємства, орієнтованого на актуальні і майбутні проблеми своїх існуючих і потенційних замовників, стає очевидним, що такі проблеми можуть бути вирішені також і за допомогою інших технологій і товарів. Так, наприклад, високоміцне з'єднання матеріалів може бути забезпечене не лише зварюванням, але й клепкою, пайкою, склеюванням тощо. З

цього впливає, що відділ НДЕКР має постійно працювати над пошуком нових рішень купівельних проблем у вибраному полі ринкової діяльності підприємства, а наявні рішення намагатися застосувати для нових ринкових сфер. Дослідження і розробки мають бути спрямованими не лише на поліпшення існуючих товарів; вони мають бути орієнтованими на ширші перспективи. Такий маркетинговий підхід вимагає добре налагодженої взаємодії між технічними і комерційними підрозділами підприємства, особливо між відділами НДЕКР і маркетингу.

Зрозуміло, визначення споживчої проблеми має бути сформульованим не у вузькому сенсі розробки певної технічної конструкції, а в широкому – знаходження найбільш ефективного рішення для існуючої виробничої проблеми, а також залежних від неї інвестиційних та фінансових проблем організації-замовника. Навколо цього основного комплексу проблем групується низка інших, пов'язаних з довготривалою підтримкою виробничих процесів на підприємстві замовника (наприклад, навчання, сервісна служба, постачання запасних частин тощо). Тому для маркетингу промислового підприємства інтерес становить не лише збут верстатів, технологічного устаткування, окремих компонентів тощо, більшою мірою в центрі уваги мають стояти проблеми, пов'язані з виробничим процесом організації-замовника, для яких підприємство-постачальник може запропонувати технічно та економічно цікаві рішення. При цьому потенційні протиріччя між технічними і економічними вимогами до рішення цих проблем мають враховуватися при розробці стратегії інноваційного розвитку підприємства і усуватися шляхом тісної спільної співпраці технічних і комерційних підрозділів (див. рис. 7.1).

Виробник товарів промислового призначення, виходячи з аналізу свого підприємства і навколишніх ринкових умов, має обрати в якості стратегічного поля своєї діяльності лише певні специфічні проблеми конкретних груп покупців, для якої він зможе запропонувати найбільш технічно і економічно конкурентоспроможні на цьому ринку рішення. У межах такого аналізу, з одного боку, має досліджуватися технічний і комерційний потенціал власного підприємства (наприклад, технологічні ноу-хау і технічні можливості виконання контракту, методи збуту продукції, наявні ресурси тощо), а з іншого боку, – потенційні покупці і конкуренти на вибраних ринках. Крім того, при розробці і подальшому вдосконаленні технологій, значущих для обраного поля діяльності, необхідно уважно спостерігати за діями конкурентів, поведінкою споживачів і зміною рамок умов.

При пропонуванні ринку вирішення споживчих проблем, йдеться, як правило, не лише про уречевлені продукти та їх модифікації, але і про відповідні послуги (наприклад, проектування, сервіс,

консультації, навчання, фінансування тощо), які потрібні або будуть корисними для вирішення цієї проблеми.

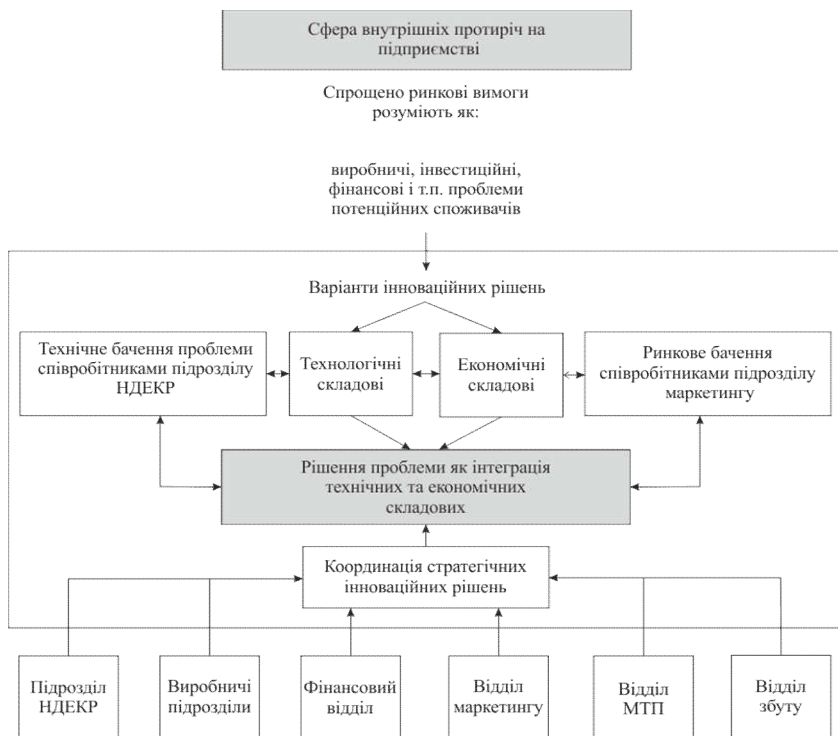


Рис. 7.1. Сфера внутрішніх конфліктів в інноваційній діяльності та можливості їх подолання

Таким чином, в центрі маркетингового аналізу знаходяться нинішні і майбутні проблеми покупців, для вирішення яких конкуруючі підприємства-виробники можуть запропонувати різні поєднання своїх товарів і послуг. Такий підхід припускає широкий спектр можливих комбінацій Hardware і Software. Він не прив'язується до певних товарів чи товарних груп або навіть до конкретних технологічних процесів, тому в довгостроковому плані така концепція має найбільшу гнучкість. Таким чином, інтеграційний взаємозв'язок маркетингового і технічного мислення має загальним початковим пунктом певну сферу споживчих проблем, яку підприємство обрало в якості стратегічного поля своєї діяльності.

На подолання зазначених проблем має бути спрямоване формування та реалізація маркетингових дій, що відбуваються на постійних довготривалих засадах та мають системний характер. Саме цьому напряму відповідає маркетингова стратегія підприємства.

Правильно сформована маркетингова стратегія має подолати конфлікти, що виникають на підприємстві між конструкторсько-технологічними та маркетинговими підрозділами підприємства. Приймаючи розроблену у четвертому розділі концепцію МСІРПП, а також базуючись на сформованій методології проведення маркетингових досліджень, яка дозволяє оцінити наявний стан маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, було схематизовано процес формування та реалізації МСІРПП (див. рис. 7.2).

Запропонований підхід розглядає формування маркетингової стратегії діяльності підприємства як безперервний процес. Зважаючи на те, що маркетинг – це ринково-орієнтована система управління, його діяльність має бути спрямованою на пошук нових ринків збуту, посилення загальної ринкової позиції як в очах конкурентів, так і серед споживачів, а відтак в основі маркетингової діяльності має лежати аналіз, прогнозування та моніторинг зовнішнього середовища.

Аналіз поточного стану підприємства та його оточуючого середовища є основою, базуючись на якій, керівництво підприємства може виявити сильні та слабкі сторони, а також можливі шанси і ризики, а отже з'ясувати: яких саме стратегічних напрямів необхідно дотримуватися у майбутньому, які стратегічні сфери діяльності та на яких національних ринках слід обирати, за допомогою якої стратегії їх опрацьовувати і якого загального вигляду має набути маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства.

Таким чином, для визначення загального напряму формування маркетингової стратегії щодо управління інноваційним розвитком підприємства, необхідною передумовою є визначення тієї конкурентної ситуації, в якій підприємство має здійснювати свою діяльність.

Слід зазначити, що сама конкурентна ситуація перебуває під впливом низки факторів. Ключові чинники що мають вплив на інноваційний розвиток промислових підприємств докладно розглядалися нами у другому розділі роботи, що дало нам можливість поділити і класифікувати їх на ендогенні та екзогенні, а також на такі, що спричинюють супротив та спонукають підприємства до інноваційної діяльності.

Не зупиняючись на традиційно відомих силах конкуренції, до яких належать нові потенційні конкуренти, постачальники, політичні сили, споживачі, посередники, державні органи регулювання, вважаємо за необхідне більше уваги приділити тим з них, які безпосередньо впливають на інноваційну складову діяльності підприємств.

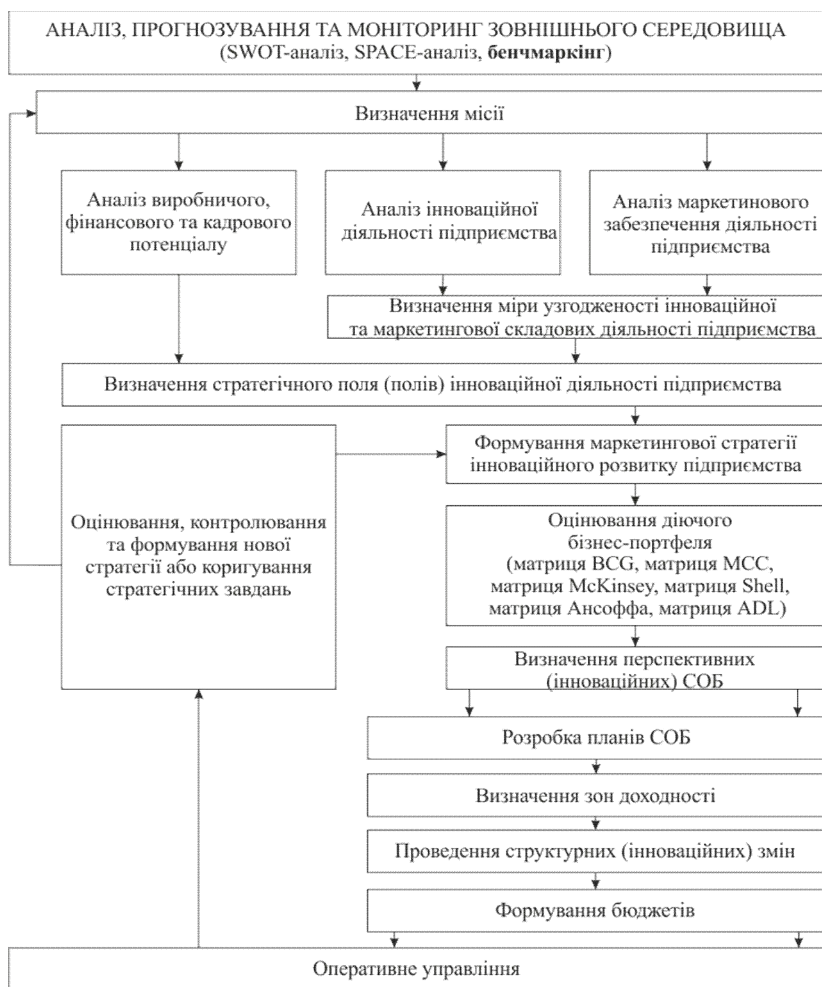


Рис. 7.2. Процес формування та реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств

Слід зазначити, що на конкурентну ситуацію у різних галузях та різноманітні виробничі процеси на підприємствах значний вплив здійснив динамічний розвиток технологій. Так, нові виробничі технології, завдяки яким товари можуть вироблятися дешевшими та (або) якіснішими, та (або) з більшою гнучкістю, значною мірою впливають на рівень витрат та (або) корисність цих товарів для споживачів.

Нові матеріали досить часто відкривають принципово нові можливості застосування. Роблячи можливим створення виробів з більш досконалими функціональними властивостями, дозволяють здійснювати досі неможливе зниження витрат тощо.

Нові технології функціонування виробів дозволяють створювати нові товари з якісно покращеними характеристиками. Достатньо згадати застосування лазерного випромінювача для найрізноманітніших пристроїв промислового та побутового призначення.

Нові комбінації відомих технологій дають можливість розробляти зовсім нові продукти. Так, наприклад, інтеграція виробничої, комп'ютерної, вимірювальної, комунікативної, а також робототехніки стала основою для виникнення концепції CIM (Computer Integrated Manufacturing), тобто комп'ютерного інтегрованого виробництва, що дозволяє значно підвищити гнучкість і продуктивність виробничої діяльності.

Для відстеження саме динамічної компоненти розвитку технологій та інших форм інновацій, які виникають не лише у прямих конкурентів, але й у підприємств-партнерів, найбільш прийнятним методом аналізу є саме бенчмаркінг. Проте для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємство має найефективнішим чином використовувати й внутрішні ресурси, тому при формуванні місії, якій в подальшому буде підпорядковуватися маркетингова стратегія, керівництво підприємства має провести ретельний аналіз виробничого, фінансового та кадрового потенціалів, оскільки саме вони визначають спроможність підприємства виконати поставлені маркетингові завдання; аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства, у тому числі і стан його маркетингового забезпечення; аналіз інноваційного потенціалу підприємства, тобто здатність підприємства до інноваційних змін.

З метою формування МСІРПП на цьому етапі необхідним є проведення з одного боку ретельного аналізу інноваційної активності підприємства, спрямованого на оцінювання минулих і справжніх можливостей в інноваційній сфері та здійснення попереднього вибору тієї чи іншої стратегії технологічного розвитку, а з іншого визначити вплив на інноваційний розвиток підприємства маркетингового забезпечення його діяльності. Такі знання дозволять ще на етапі розробки перспективних планів виключити з числа розглянутих альтернатив стратегії, що не можуть бути здійсненими підприємством з причин недостатнього досвіду або нерозвиненої інфраструктури.

На етапі планування маркетингової стратегії необхідно чітко уявляти собі функції маркетингу, його інструменти, а також хто і що визначає основні характеристики ринку, на який передбачається ввести інновацію. Підприємства не можуть функціонувати незалежно й авто-

номно на ринку й у рамках економіки або соціально-економічної системи. Існують визначені взаємозалежності між конкурентами і партнерами, так само як між виробниками і споживачами. І для аналізу ринку, і для побудови стратегії маркетингу необхідне розуміння цих взаємозв'язків між виробниками і кінцевими користувачами, а також інструментів і засобів, необхідних для вирішення задач, пов'язаних зі збутом інноваційних товарів [213].

Ключові етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку мають бути доповненими й удосконаленими, для того щоб підприємства не лише могли здійснювати інноваційний розвиток та ефективно запроваджувати нові технології в господарський оборот, але й робити це з максимальним зиском для себе, а це неможливо без використання маркетингового інструментарію. Зазначені зміни мають насамперед стосуватися таких напрямів [213]:

Аналіз внутрішнього середовища: має на увазі визначення стратегічно сильних і слабких сторін підприємств і, як правило, проводиться за такими основними напрямками: маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, структура управління, НДЕКР. З метою реалізації стратегії інноваційного розвитку на цьому етапі необхідним представляється проведення ретельного аналізу інноваційної активності підприємства, спрямованого на оцінку минулих і поточних можливостей в інноваційній сфері та здійснення попереднього вибору тієї або іншої стратегії технологічного розвитку. Такі знання дозволять ще на етапі розробки перспективних планів виключити з числа розглянутих альтернатив нездійсненні підприємством стратегії через недостатній досвід або нерозвинену інфраструктуру.

Планування стратегій; на цьому етапі оцінюється вся господарська діяльність з метою виявлення можливостей вкладення коштів у найбільш прибуткові і перспективні напрями, а також скорочення або припинення інвестицій у неефективні проекти. Тут підприємству доцільно здійснити розробку альтернативних варіантів стратегій інноваційного розвитку і проаналізувати витрати на їхню реалізацію. Мова йде про вибір між типом і масштабом інновацій, а саме впровадженням принципово нових або тільки поліпшуючих технологій. Кожна з них характеризується різним складом необхідних економічних ресурсів і різним характером інвестиційної підтримки.

Розробка планів стратегічних бізнес-одиниць; на цьому етапі розробляється система планів для кожного підрозділу підприємства і проводиться ретельне техніко-економічне й організаційно-технічне обґрунтування обраних стратегій за термінами, ресурсами і виконавцями. Для того щоб зняти невизначеність кінцевих результатів від запровадження нових технологій, на цьому етапі необхідним представляється

проведення ретельної покрокової оцінки розроблених стратегій. Основне завдання тут полягає в пошуку резервів підвищення ефективності інноваційних проєктів і зниження інвестиційних витрат (це є актуальним і для витрат на маркетингову діяльність).

Формування бюджетів; стратегічні бюджети являють собою фінансово-економічні плани, що показують джерела формування і використання коштів для цілей реалізації розроблених стратегій. Тут доцільно здійснити оцінку інноваційного потенціалу підприємства на предмет достатності в нього фінансово-економічних ресурсів для ефективного забезпечення поточної виробничої і стратегічної інноваційної діяльності.

Оперативне управління здійснюється за допомогою створення відповідних маркетингових структур, які переймають на себе функцію не лише поточного здійснення маркетингової діяльності, але й організацію стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства.

Оцінювання, контролювання виконання поточної стратегії та на підставі цього формування нової стратегії або коригування стратегічних завдань, замикає процес стратегічного управління в безупинний цикл. Важливого значення для підвищення ефективності інноваційного розвитку набувають проведення оцінювання та моніторингу реалізованих технологічних (інноваційних) стратегій. У той же час, як нами зазначалося у попередніх розділах роботи, пропонується формувати маркетингову стратегію інноваційного розвитку промислових підприємств виходячи з таких позицій:

- інноваційний розвиток має місце лише тоді, коли підприємство впродовж певного періоду займається розробкою та запровадженням інновацій, що визначає стан його інноваційної активності;

- інноваційний розвиток нами визначається як динамічний процес, в ході якого ефективність інноваційної діяльності аналізованого періоду має бути більшою за аналогічний показник базового року;

- існує тісний взаємозв'язок між маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємства, де стан маркетингового забезпечення та інноваційного розвитку можуть вимірюватися за допомогою комплексних показників;

- визначення комплексних показників маркетингового забезпечення та інноваційного розвитку лежить в основі формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств на засадах матричного підходу;

- матричний підхід дає можливість створити набір маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства і надає йому можливість вибору альтернативних стратегій.

Таким чином, початковим етапом формування МСРПП є ідентифікація стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств. Яка нами здійснювалася на підставі обстеження підприємств машинобудівного комплексу та легкої промисловості Хмельниччини за розробленою типологією.

7.2. Науково-практичні підходи до визначення стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств

За методологією проведення маркетингових досліджень, запропонованою у третьому розділі звіту, яка дозволяє оцінити наявний стан маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств, етапністю проведення досліджень стану маркетингового забезпечення, а також висунутими у процесі дослідження гіпотезами (див. табл. 3.2) у цьому підрозділі роботи наведено результати проведеного дослідження щодо визначення стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств Хмельницького регіону. Саме для визначення можливості подальшої інтеграції маркетингової та інноваційної складових в діяльності промислових підприємств, одночасно проведено маркетингові дослідження змісту і стану маркетингового забезпечення діяльності підприємств машинобудування і легкої промисловості, розглянутою у попередньому розділі роботи. Це дослідження проводилося за сприяння Головного управління статистики у Хмельницькій області в період з травня по червень 2013 року. Дослідження проводилось на підприємствах різних форми власності та різних розмірів. За підсумками проведеного опитування було проведено обробку та аналіз даних з використанням методів математичної статистики (додаток М).

У дослідженні взяли участь 47 керівників та провідних спеціалістів відділів маркетингу підприємств машинобудівної промисловості та 54 керівника підприємств легкої промисловості Хмельницької області. Загальна кількість діючих машинобудівних підприємств Хмельницької області на момент опитування становила 52 підприємства. Таким чином, дослідженням було охоплено 90,38 % діючих машинобудівних підприємств Хмельниччини. Щодо підприємств легкої промисловості, то було забезпечено 100% охоплення діючих підприємств, що дає нам право стверджувати про репрезентативність вибірки і достовірність отриманих результатів. У маркетинговому дослідженні представлені підприємства різних розмірів, форм власності, та ведення бізнесу. Малими (незалежно від форми власності) визнаються підпри-

емства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн грн. Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік перевищує двісті п'ятдесят осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму сто мільйонів гривень. Усі інші підприємства визнаються середніми.

Для машинобудівних підприємств розподіл залежно від форми власності підприємства є таким: 16 – відкриті акціонерні товариства (ВАТ) – 34,10 % від загальної кількості опитаних підприємств, 6 – закриті акціонерні товариства (ЗАТ) – 12,77 %, 22 – товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – 46,80 %, 3 – приватні підприємства (ПП) – 6,38 %. Згідно з розмірами досліджуваних машинобудівних підприємств маємо такі результати: в дослідженні брало участь 12 малих підприємств (25,53 % від загальної кількості опитаних підприємств), сім великих підприємств (14,89 %) та 28 середніх підприємств (59,57 %).

Загальновизнаним є те, що системне управління будь-якою діяльністю, у тому числі і маркетинговою, є неможливим без формування відповідної структури і визначення її повноважень. Структурами, що здійснюють управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах можуть виступати відділи маркетингу або маркетингові служби.

Одне із основних питань дослідження, стосувалось наявності на підприємствах відділу маркетингу або маркетингового підрозділу. З даних опитування слідує, що на 38 % (18 з 47) підприємств машинобудування та на 13 % (7 з 54) підприємств легкої промисловості Хмельницької області створені відділи маркетингу або маркетингові підрозділи (див. рис. 7.3).

Зважаючи на те, що відділи маркетингу створені лише на семи з 54 досліджуваних підприємств легкої промисловості, можна стверджувати про недостатній рівень забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах легкої промисловості Хмельницького регіону.

На діяльність підприємства значною мірою впливає його форма власності. Приватні підприємства передбачають ведення бізнесу від імені однієї особи, яка є повним його власником. Товариство з обмеженою відповідальністю може складатися із двох і більше учасників. Колективне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності трудового колективу підприємства. Як правило, кількість працюючих у товариствах з обмеженою відповідальністю та колективних підприємствах більша, ніж на приватних та малих приватних підприємствах.

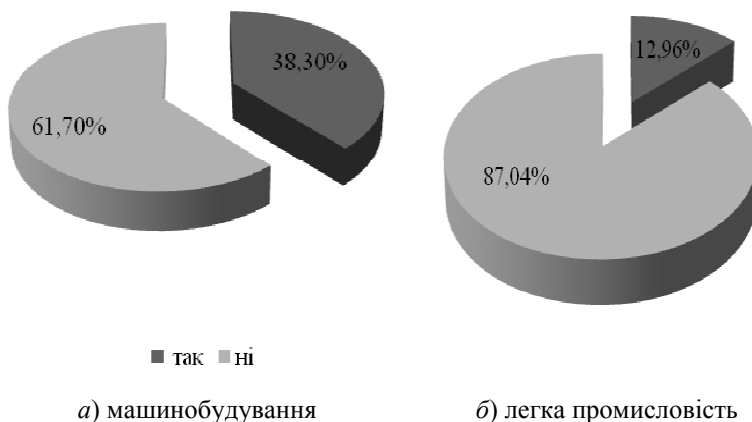


Рис. 7.3. Наявність на промислових підприємствах відділу маркетингу

Це значною мірою впливає на вибір як власної організаційної структури підприємства, так і на структуру відділу маркетингу. Крім того, на структуру маркетингової служби впливає стиль керівництва підприємства, характер підпорядкування, товарний асортимент, ринкова діяльність, застосування підходів щодо сегментування споживачів тощо.

У таблиці М.1 (додаток М) подано розподіл відповідей респондентів щодо створення відділу маркетингу промислових підприємств залежно від форми його власності. Таким чином, можна стверджувати, що більшою мірою зацікавлені у системній організації маркетингової діяльності керівники відкритих акціонерних товариств, що відповідає характеру роботи таких підприємств на ринку та висвітленню звітності для можливого контролю з боку акціонерів і інвесторів.

Базуючись на даних таблиці, можна зробити наступні висновки: серед усіх досліджуваних машинобудівних підприємств, найвищий організаційний рівень забезпечення маркетингової діяльності мають відкриті акціонерні товариства (на 9 з 16 товариств існують відділи маркетингу, що становить 56,25 % від загальної кількості ВАТ); відділ маркетингу є на двох із шести закритих акціонерних товариств та на одному з трьох приватних підприємств, що становить 33,33 % від загальної кількості підприємств; найнижчий рівень маркетингового забезпечення машинобудівних підприємств Хмельниччини залежно від форми власності підприємства представлений у товариствах із обмеженою відповідальністю. Відділ маркетингу є лише на шести з 22-х ТОВ, що складає 27,27 %.

Що стосується підприємств легкої промисловості, то відділ маркетингу створений на 5 з 15 товариств з обмеженою відповідальністю, де кількість працюючих становить більше 300 осіб. Відділ маркетингу також функціонує на 1 із 29 приватних підприємств (кількість працюючих – 136 осіб), та на одному колективному підприємстві (кількість працюючих – 123 особи). Малі приватні та комунальні підприємства відділу маркетингу не створюють (рис. 7.4).

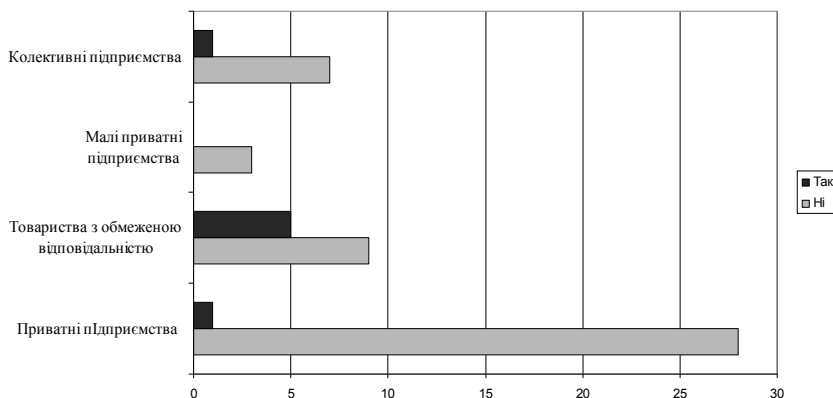


Рис. 7.4. Наявність відділу маркетингу на підприємствах різних форм власності (легка промисловість)

З огляду на те, що створення власної маркетингової служби є процесом затратним, проведені дослідження підтвердило, що такі структури головним чином створюються на великих підприємствах зі значною кількістю працівників, великим обсягом продукції, що випускається, різноманітною товарною номенклатурою та розгалуженими каналами збуту.

Таким чином, можна вважати одним із факторів, що впливають на рішення стосовно формування маркетингової структури на підприємстві його розмір (табл. М. 2, додаток М; див. рис. 7.5).

Отже, між розміром промислового підприємства та створенням на ньому маркетингової структури простежується чітка залежність. Так на 25 % малих машинобудівних підприємствах є відділ маркетингу, на середніх підприємствах відділ маркетингу є в 35,71 %, забезпечення великих підприємств відділами маркетингу складає 71,43 %. Ці результати засвідчують те, що для малих машинобудівних підприємств більш ефективним є використання аутсорсингових послуг маркетингових агентств.

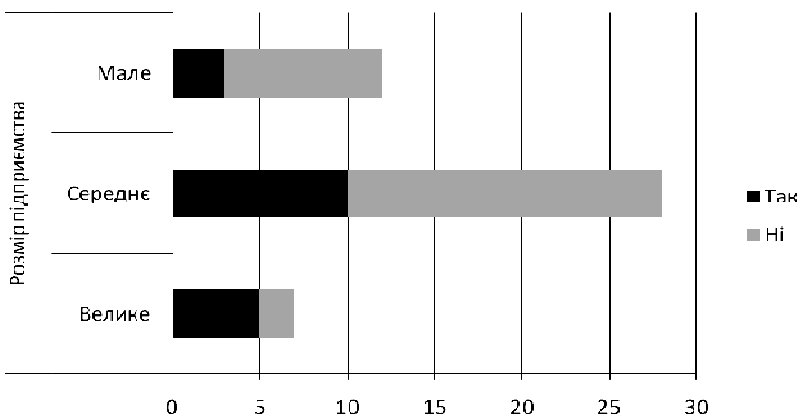


Рис. 7.5. Вплив розміру підприємства на формування маркетингової структури на підприємствах машинобудування Хмельниччини

Великі та середні машинобудівні підприємства, які мають широкий асортимент промислової продукції та товарів народного споживання і потребують постійних маркетингових досліджень ринкового середовища, не повністю забезпечені відділами маркетингу, що засвідчує недостатній рівень поінформованість підприємств про кон'юнктуру ринку, можливі шляхи збільшення обсягів продажів і персоналізовані потреби потенційних споживачів.

Найбільшою перевагою малих підприємств є їх здатність швидко переорієнтовувати свою діяльність залежно від потреб ринку та змін у законодавстві. Тому на таких підприємствах за відсутності відділу маркетингу, маркетингові функції розподіляються серед інших працівників або службовців, доволі часто практикується взаємозамінність працівників.

Для промислових підприємств важливим є не лише факт створення маркетингового відділу, але й його структура і підпорядкованість.

Реалізація маркетингової концепції вимагає забезпечення організації маркетингу, тобто формування структурного та процесного управління маркетинговою діяльністю, яке уможливорює загальну орієнтованість на споживача і ринок різноманітних підрозділів підприємства, здійснює можливо найкращу, з позицій стратегічного планування, координування окремих маркетингових інструментів, а також забезпечує максимально можливу гнучкість і готовність до інновацій. При цьому слід пам'ятати не лише, про структурну організацію підприємства, що відповідає його вимогам, тобто про ієрархічну структуру, подолання

конфліктів та неузгодженості дій між підрозділами підприємства (матрична організація), але й орієнтованість на споживача, гнучку організацію усіх процесів на підприємстві від матеріально-технічного постачання до маркетингу та НДЕКР.

Так, функціональна побудова маркетингової служби, визначена, як правило її лінійним підпорядкуванням або безпосередньо директору підприємства, або його заступнику. Крім того, функціональна організація маркетингового відділу може означати недостатню увагу з боку керівництва власно організації маркетингової діяльності.

Зазвичай на машинобудівних підприємствах виробляється продукція широкого товарного асортименту, у складі якого присутні як готові вироби, так і деталі або напівфабрикати. Ще однією особливістю машинобудівних підприємств є те, що вони, як правило не зорієнтовані на один регіональний ринок, а підтримують зв'язки з підприємствами, що знаходяться не лише на території України, але й за її межами. Також для машинобудівних підприємств є характерною диверсифікація не лише за товарним асортиментом, але й за послугами, що надаються клієнтам. Відтак, маркетингова служба має охоплювати діяльність на різних споживчих сегментах, товарних та географічних ринках, що потребує створення відділу маркетингу за товарною, ринковою, товарно-ринковою або матричною ознакою.

У ході дослідження підприємств легкої промисловості було з'ясовано, що більшість з підприємств, на яких створено відділ маркетингу застосовують функціональну організацію маркетингової діяльності. Товарно-ринкову структуру створено майже у 30 % досліджуваних підприємств. І лише 14 % використовують товарну організацію маркетингової діяльності (табл. М.3, додаток М; див. рис. 7.6).

У підприємств, які формують маркетингові служби як товарні або товарно-ринкові, є можливість впливати на здійснення інноваційної діяльності. Це насамперед пов'язано із тим, що менеджери закріплюються за певними товарними групами, а це, в свою чергу, дає можливість більш ретельно відстежувати інформацію стосовно потреб і запитів споживачів і стосовно їх претензій або вимоги до продукції, що випускається підприємством.

Оцінюючи стан маркетингового забезпечення промислових підприємств, слід зазначити, що недостатньо знати інформацію стосовно наявності та організаційної структури відділу маркетингу. Важливим також є і те, які саме функції виконує маркетингова структура і чи не відбувається їх дублювання іншими відділами. Тому в анкеті, пропонуваній керівникам підприємств та маркетингових служб, були вказані маркетингові функції, попередньо визначені експертами як найбільш важливі для машинобудівних підприємств.

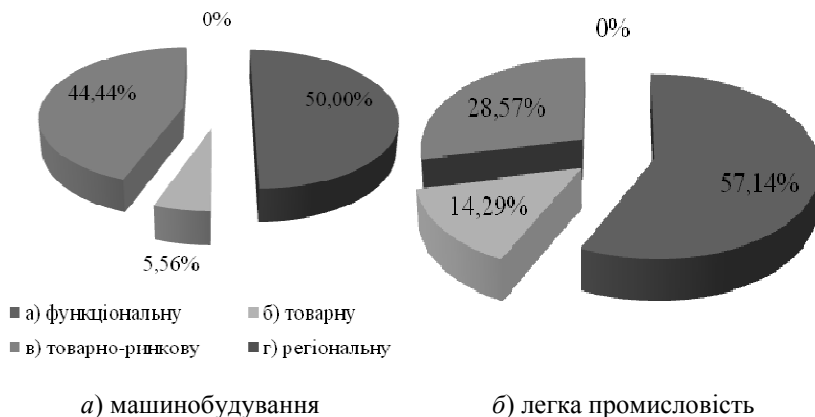


Рис. 7.6. Організаційна структура відділу маркетингу промислових підприємств Хмельниччини*

* розраховано на підставі досліджень

До основних функцій маркетингової діяльності підприємств були віднесені:

- розробка маркетингової стратегії підприємства;
- планування маркетингової діяльності;
- планування ринкових маркетингових досліджень;
- проведення ринкових маркетингових досліджень;
- планування та формування товарного асортименту;
- формування та коригування цін на продукцію;
- організація та контроль збутової діяльності;
- розробка рекламних та PR-заходів.

Базуючись на отриманій інформації та діючи на основі обраної концепції конкуренції і концепції підприємства, керівництво має встановити принципи своєї маркетингової політики.

Результати відповідей на ці питання подані у таблиці М.4 та на рис. 7.7.

У ході досліджень діяльності промислових підприємств регіону не одноразово наголошувалося, що маркетинг є комплексним і цілісним підходом у реалізації ринково-орієнтованої стратегії діяльності підприємств. Проте для більшості підприємств маркетинг виступає засобом для «залатування дір» або забезпечувальною функцією.

Складно говорити про ефективність маркетингової діяльності, якщо на жодному з підприємств, де діють відділи маркетингу, не виконуються всі маркетингові функції.

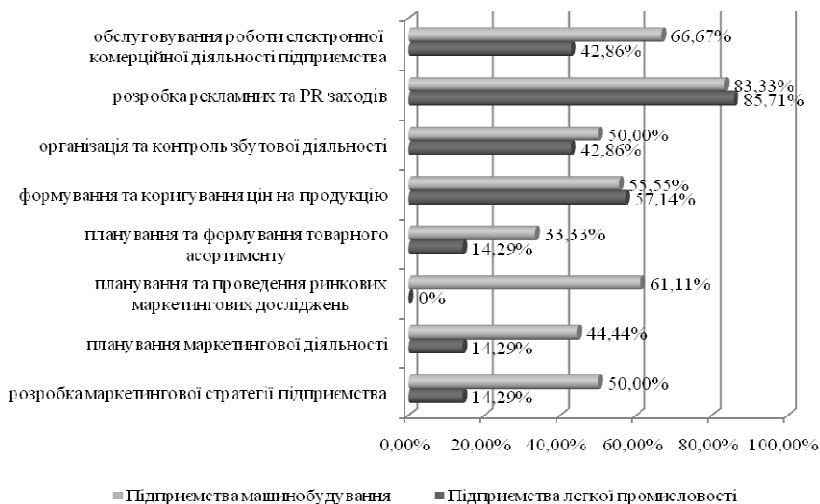


Рис. 7.7. Повнота виконання маркетингових функцій відділами маркетингу досліджуваних підприємств

Як і на підприємствах легкої промисловості, на машинобудівних підприємствах більша увага приділяється питанням збуту продукції, ніж формуванню асортименту, коригуванню ціни або маркетинговим дослідженням.

Більш-менш налагоджена робота щодо здійснення комунікативної функції, але відсутній зворотний зв'язок, який би показував на ефективність каналів комунікацій, які використовують у своїй діяльності підприємства. Як видно з попередніх даних, підприємства машинобудування Хмельниччини не приділяють належної уваги комплексному застосуванню усіх функцій маркетингу, що й відображається на результатах їх діяльності. Цікавим на наш погляд є те, що навіть за відсутності маркетингової служби керівники підприємств чітко ідентифікують маркетингові функції, які виконуються на підприємствах (табл. М.5, додаток М; див. рис. 7.8).

З отриманої інформації можна дійти висновку, що для більшості підприємств переважно маркетинговою залишається функція ціноутворення та збутова. Це є повністю виправданим для підприємств з виробничою, а не ринковою орієнтацією, враховуючи, що результатом діяльності підприємства є отримання прибутку, а прибуток є складовою ціни і може бути отриманим лише після реалізації продукції (послуг).

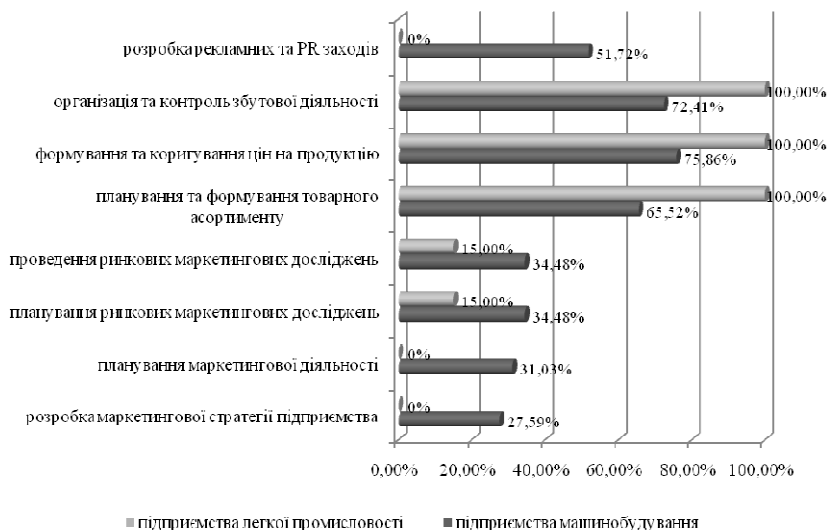


Рис. 7.8. Маркетингові функції, які виконуються на підприємствах без створення маркетингового підрозділу

Проте, прибуток – це наслідок, результат, який може бути отриманим підприємством лише у разі вдалої діяльності, починаючи від визначення потреби або її формування (маркетингові дослідження); розробки нового або модифікованого продукту (товарно-інноваційна політика); формування економічно виправданої ціни (цінова політика); своєчасного інформування про появу на ринку реальних і потенційних споживачів (комунікативна політика), що є неможливим без розробки відповідної маркетингової стратегії.

Слід зазначити, що саме розробці стратегії, плануванню маркетингової діяльності, та плануванню і проведенню маркетингових досліджень керівництво машинобудівних підприємств приділяє найменше уваги. Відтак, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин без застосування цих маркетингових функцій є неможливим правильне виконання інших функцій підприємством, оскільки маркетингова стратегія підкріплена маркетинговими дослідженнями забезпечує підприємство інформацією про зміни у перевагах і потребах споживачів, їх купівельну спроможність, а також про конкурентне середовище галузі. Однак основна частина керівників малих і середніх машинобудівних підприємств ігнорує проведення маркетингових досліджень ринку. Вартість маркетингових досліджень становить в середньому 10 % від рекламного бюджету, відмова ж від їх проведення може призвести до

значних втрат, які іноді в десятки й сотні разів більші за витрати на їх проведення.

Щодо підприємств легкої промисловості, то навіть за відсутності відділу маркетингу на всіх 54 підприємствах виконуються такі маркетингові функції, як:

- планування та формування товарного асортименту;
- формування та коригування цін на продукцію;
- організування та контролювання збутової діяльності.

Так саме, як і на машинобудівних підприємствах, лише незначна частка керівників підприємств легкої промисловості приділяють належну увагу маркетинговим дослідженням. Так, плануванням та проведенням ринкових маркетингових досліджень займаються лише сім із досліджуваних підприємств. У той же час, відмова від проведення маркетингових досліджень ставить під загрозу ефективне виконання інших маркетингових функцій, оскільки саме під час проведення маркетингових досліджень керівництво підприємства отримує інформацію про зміни у перевагах та потребах споживачів, їх купівельну спроможність та конкурентне середовище галузі.

Цікавим на наш погляд є те, що на більшості досліджуваних підприємств відділ маркетингу підпорядковується безпосередньо директору або голові правління (на 11 з 18). Тобто за таких умов маркетингова орієнтованість підприємства визначається рівнем маркетингової свідомості керівництва (табл. М.6, додаток М; рис. 7.9).

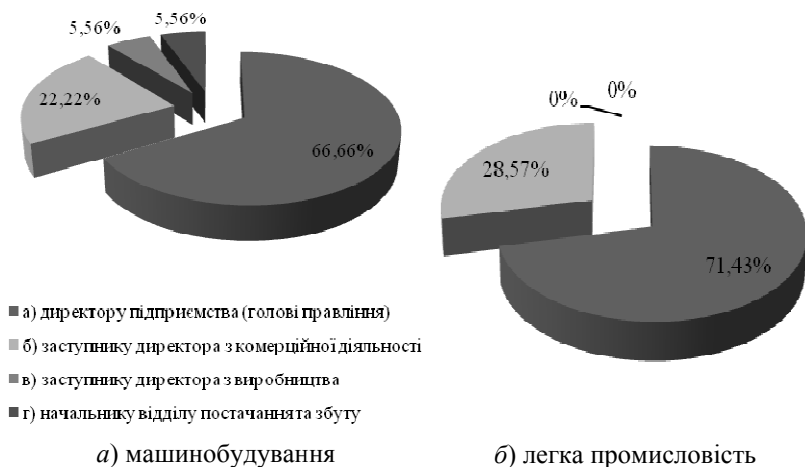


Рис. 7.9. Підпорядкованість відділів маркетингу на промислових підприємствах Хмельниччини

Досить високий відсоток підпорядкованості відділу маркетингу безпосередньо директору підприємства чи його заступнику з комерційних питань свідчить про розуміння важливості відділу маркетингу на більшій частині тих підприємств, де він існує. Проте, для підприємств легкої промисловості та машинобудування існують і певні відмінності. На підприємствах легкої промисловості існують лише два види підпорядкування маркетингового відділу, або керівнику підприємства, або його заступнику з комерційних питань.

Натомість на машинобудівних підприємствах 11,12 % відділів маркетингу підпорядковуються начальнику відділу постачання й збуту, стільки ж відділів маркетингу підпорядковуються заступнику директора з виробництва. За таких умов відділ маркетингу перетворюється у додаток або збутової служби або виробничого підрозділу і його діяльність спрямовується не на задоволення потреб споживача через запровадження новачій, а на реалізацію вже виробленої продукції. Якщо враховувати низький відсоток реалізації функції планування товарного асортименту у сукупності досліджуваних маркетингових функцій, можна дійти висновку, що такий підхід до здійснення маркетингової діяльності є неефективним, адже споживач став більш вимогливим і прагне задовольняти свої індивідуальні потреби.

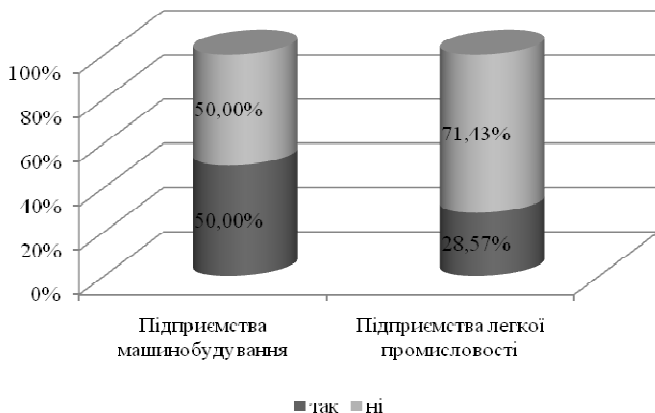


Рис. 7.10. Необхідність у підвищенні кваліфікації маркетингового персоналу

Слід також зазначити, що керівництво підприємств у більшості чітко усвідомлює, що маркетинг – це ринковий інструмент, і так само як змінюється ринкова кон'юнктура, змінюється і маркетинг та його наповнення. Відповідно для утримання чи-то завоювання рин-

кових позицій персоналу підприємства необхідно постійно поновлювати свій арсенал знань. Таким чином, цілком закономірним є питання, стосовно навчання маркетингового персоналу підприємств. Одержані за цим питанням дані наведені у таблиці М.7 (додаток М) та на рис. 7.10.

Якщо на підприємстві немає відділу маркетингу, то це не позбавляє його необхідності здійснювати маркетингові функції. У будь-якому випадку підприємство планує випуск нової продукції або її модифікацію; формує стратегію виходу на нові ринки або розширення вже існуючих; здійснює цінову політику; займається організацією сервісного обслуговування клієнтів тощо. Проте, за відсутності спеціалізованої структури ці функції розпорошуються між іншими відділами підприємства.

Звичайно, що за таких умов ефективність їх виконання є недостатньо високою. Про це свідчать проведені дослідження та відповіді керівників підприємства щодо бажання створення маркетингової структури (рис. 7.11).

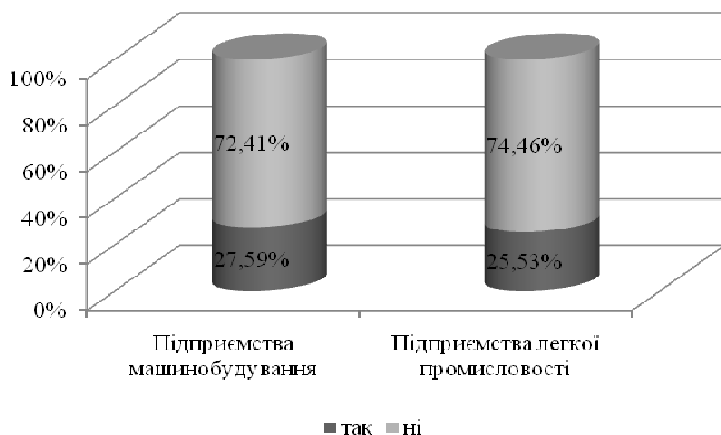


Рис. 7.11. Визначення необхідності створення відділу маркетингу

У цьому випадку керівники як підприємств легкої промисловості, так і машинобудівних підприємств, виказали однотайність. Керівники більше, ніж чверті підприємств, на яких немає відділу маркетингу, визначили свою готовність до створення такої структури (табл. М.8, додаток М).

Заслугує уваги і той факт, що керівники підприємств усвідомлюють необхідність фахового підходу щодо здійснення маркетингових функцій та маркетингового забезпечення діяльності (рис. 7.12).

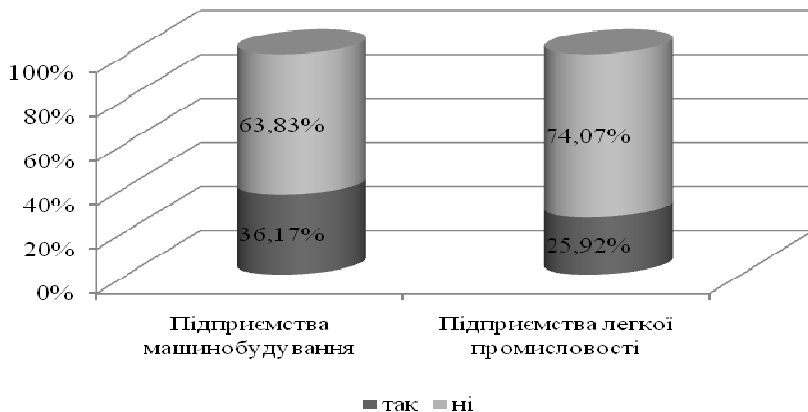


Рис. 7.12. Потреба у методичній чи іншій допомозі при здійсненні маркетингової діяльності

Про це свідчить те, що більше третини керівників машинобудівних підприємств готові отримувати методичну чи іншу допомогу щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві. Для підприємств легкої промисловості цей показник є дещо нижчим і становить лише 26 %. Найбільше зацікавлені у методичній допомозі щодо здійснення маркетингової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю та відкриті акціонерні товариства, проте керівники приватних підприємств не вбачають потреби у цілеспрямованій підтримці своєї маркетингової діяльності.

В анкеті, яку заповнювали керівники підприємств, також була сформована група питань стосовно їх бачення впливовості маркетингу на інноваційну діяльність підприємств. Цікавим є те, що незважаючи на зафіксовану низьку інноваційну активність підприємств машинобудування (18 інновацій) та легкої промисловості (чотири інновації) [85], керівники всіх підприємств засвідчили інноваційну активність своїх підприємств.

За видами інноваційної діяльності керівники зазначили: продуктові, технологічні (процесові), маркетингові та інші. По суті два останніх види інноваційної діяльності утворюють організаційно управлінські новації (див. рис. 7.13).

Можна зазначити, що між підприємствами машинобудування та легкої промисловості не існує значних розбіжностей стосовно видової інноваційної діяльності. Левова частка інновацій припадає на продуктові інновації (більше 50 %), на організаційно-управлінські (у т.ч. і маркетингові) припадає приблизно третина задекларованих інновацій.

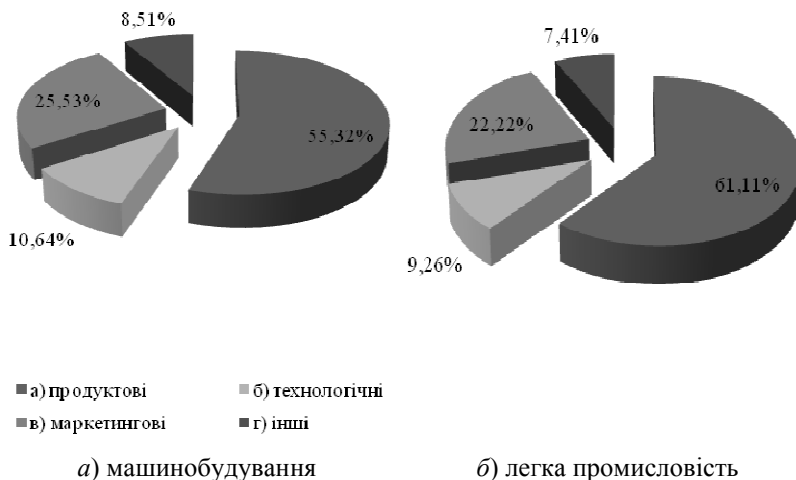


Рис. 7.13. Розподіл інновацій промислових підприємств Хмельницької області за видами

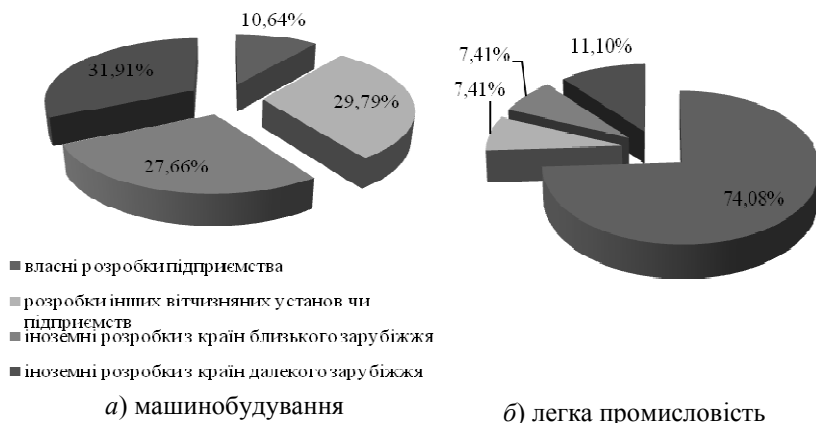
Приблизно 10 % становлять технологічні (процесові) інновації. Такий розподіл є цілком логічним з погляду того, що саме керівники підприємств розуміють під кожним із зазначених видів інновацій. Зважаючи на те, що підприємства працюють у ринковому середовищі, вони мають пристосовуватися під потреби і запити споживачів, тому відбувається процес оновлення або модифікації товарного асортименту. Звідси і така висока частка продуктивних інновацій.

Що стосується маркетингових та інших інновацій, то до таких на більшості підприємств віднесли рекламну діяльність, запровадження засобів стимулювання збуту, розробку та обслуговування сайтів. Проте, слід зазначити, що жодний з керівників не зміг дати відповідь на питання: «Який економічний ефект принесли ці новації?». Також є зрозумілою відносно не велика частка процесових (технологічних) інновацій. Це пов'язано з низькою платоспроможністю промислових підприємств для закупівлі нового обладнання, відсутністю механізмів пільгового кредитування підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність.

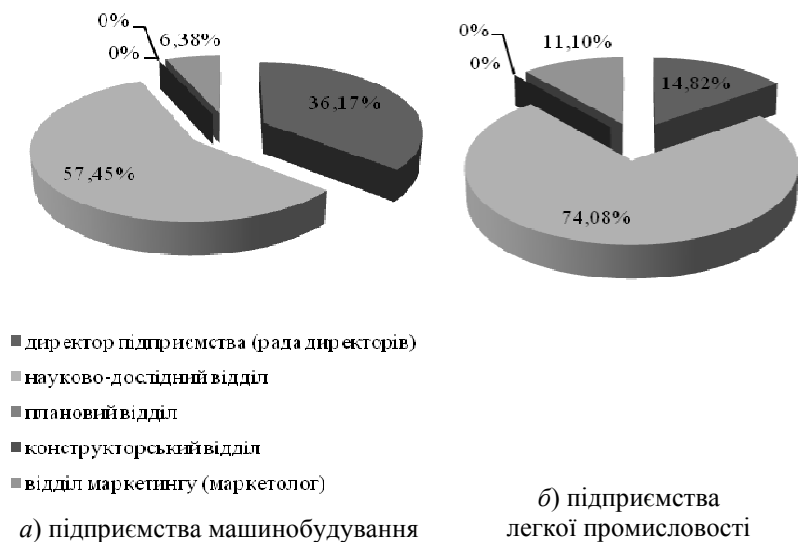
Цікавим у цьому контексті є уточнення того, хто саме пропонує і здійснює новації на промислових підприємствах (див. рис. 7.14).

Запропонований підхід виявив розбіжності щодо інноваційної діяльності машинобудівних підприємств та підприємств легкої промисловості. Якщо на перших підприємствах існує приблизний паритет між розробками вітчизняних установ (29,8 %) та країнами дальнього зарубіжжя (31,9 %). 27,7 % припадає на розробки з близького зару-

біжжя, а на власний НДЕКР – лише 10,6 %, то для інших підприємств власні розробки мають привалююче значення і становлять 74 %.



Наступне питання стосувалося відповідальності за інноваційну діяльність на підприємстві (рис. 7.15).



Якщо на підприємствах машинобудівного комплексу простежується пріорит НДЕКР та керівництва підприємства, то для підприємств легкої промисловості – робота маркетолога. Це пояснюється тим, що легка промисловість у своїй більшості є орієнтованою на кінцевого споживача і має більше можливостей швидко реагувати на мінливу ринкову кон'юнктуру, на відміну від машинобудівних підприємств. Зрозуміло, що такий перерозподіл компетенцій не може не призводити до певних конфліктів між маркетинговою службою та відділом НДЕКР.

Важливим також є, хто саме приймає рішення про доцільність впровадження інновацій на підприємстві (рис. 7.16).

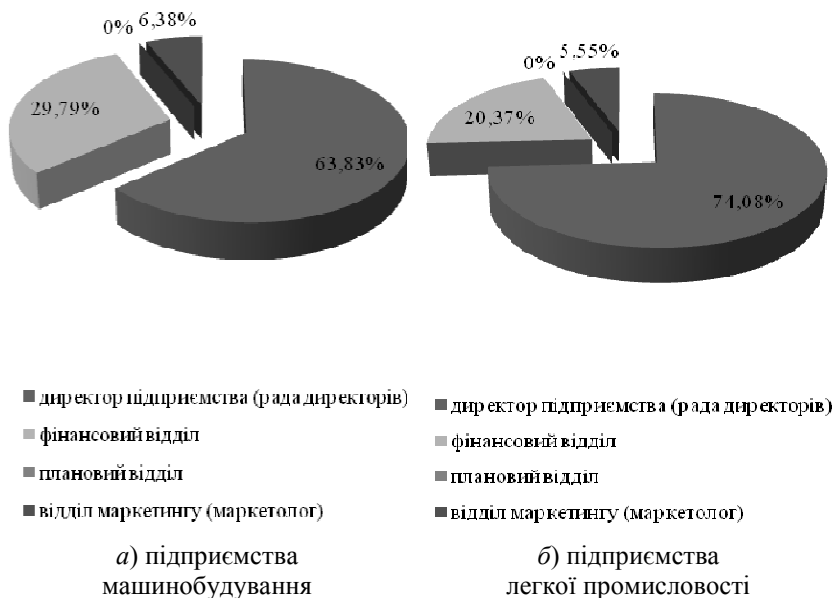


Рис. 7.16. Розподіл ключових компетенцій щодо прийняття рішення про впровадження інновацій

Зрозуміло, що для більшості промислових підприємств інноваційна політика знаходиться у компетенції керівника підприємства. Проте іноді ініціативу на себе переймає фінансова служба, обґрунтовуючи фінансову доцільність того чи іншого інноваційного проекту.

Ще одним питанням, яке ставилось перед керівництвом підприємств було з'ясування тих функцій, які на підприємстві виконує відділ маркетингу (рис. 7.17).

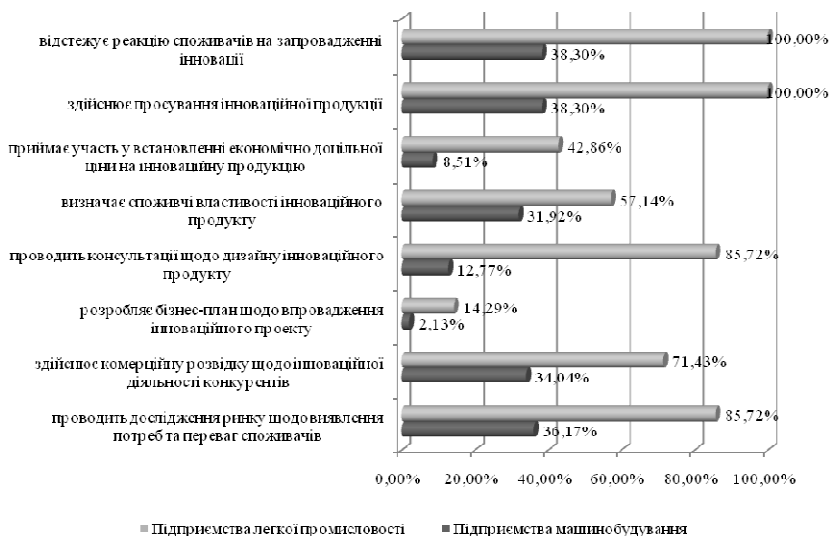


Рис. 7.17. Ступінь виконання маркетингових функцій під час розробки та впровадження інновацій промисловими підприємствами

Відтак, на підприємствах легкої промисловості думка маркетолога щодо запровадження інновацій враховується у більшому ступені, ніж на підприємствах машинобудування, що є цілком співзвучним з відповідями на попередні питання.

Підсумовуючи проведені дослідження, слід зазначити, що всі поставлені гіпотези отримали підтвердження, а саме (див. табл. 7.1).

Таким чином, рівень маркетингового забезпечення інноваційного розвитку машинобудівних підприємств є недостатнім, разом із тим на тих підприємствах, де є відділ маркетингу відсутня взаємозгодженість маркетингових та інших управлінських рішень.

Підсумовуючи це дослідження можна зробити висновок про відсутність у керівництва підприємств машинобудування Хмельницької області стратегічного бачення розвитку власних підприємств на засадах застосування маркетингового інструментарію у забезпеченні інноваційного розвитку цих підприємств. Проте, враховуючи світовий досвід господарювання машинобудівних підприємств, необхідно зазначити, що саме за допомогою маркетингового забезпечення інноваційної складової діяльності та орієнтації на потреби кінцевого споживача, машинобудівний комплекс може вийти з кризи і забезпечити умови стійкого зростання конкурентоспроможності галузі.

Таблиця 7.1

**Гіпотези щодо ідентифікації змісту та визначення
стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку
промислових підприємств**

Підтвердження гіпотези для промислових підприємств	
Машинобудування	Легка промисловість
1. Відсутнє системне управління маркетинговою діяльністю	
Підтвердилася частково. Планування маркетингової діяльності та формування маркетингової стратегії здійснюється на 21 % промислових підприємств, але не завжди відділом маркетингу чи фахівцем з маркетингу	Підтвердилася у повному обсязі, лише на 7 з 54 досліджуваних підприємств діють маркетингові структури, жодна з яких на виконув повного комплексу маркетингових функцій)
2. Керівники підприємств недостатньо чітко усвідомлюють необхідність створення адекватних ринковим вимогам маркетингових підрозділів	
Підтвердилася як стосовно діючих на підприємствах відділів маркетингу (61,7 % підприємств не мають відділу маркетингу), так і в плануванні цієї діяльності на перспективу (лише 28 % керівників підприємств, де не створений відділ маркетингу, розглядають можливість його створення у майбутньому)	Підтвердилася у повному обсязі, лише 25 % керівників вважають за потрібне створювати відділи маркетингу у складі підприємства
3. Виконання маркетингових функцій на підприємствах здійснюється або не в повному обсязі, або некваліфікованими кадрами	
Підтвердилася у повному обсязі. Лише 4 з 47 підприємств здійснюють повномасштабний комплекс маркетингу. У більшості ж випадків підприємства обмежуються базовими маркетинговими політиками або кількома з них	Підтвердилася у повному обсязі. Єдина функція, яка виконується на всіх підприємствах – це функція організування та контролювання збутової діяльності
4. Недостатнє маркетингове забезпечення підприємств	
Підтвердилася у повному обсязі, лише на 38,3 % підприємств є відділ маркетингу	Підтвердилася у повному обсязі, в наявності є недостатній рівень маркетингового забезпечення підприємств, як за складом маркетингових функцій, так і за кваліфікацією маркетингового персоналу та готовністю керівництва до опанування маркетинговою ідеологією

Продовження таблиці 7.1

Підтвердження гіпотези для промислових підприємств	
Машинобудування	Легка промисловість
5. Рівень маркетингового забезпечення залежить від розміру підприємства	
Підтвердилася частково, на коефіцієнт продуктивних інновацій малих машинобудівних підприємств відділ маркетингу є на 25,0 % підприємств, на середніх підприємствах – на 35,7 %, маркетингове забезпечення великих підприємств складає 41,4 %, що підтверджує часткову залежність	Підтвердилася частково. Найбільший рівень маркетингового забезпечення показують середні та великі підприємства, створені у вигляді товариств з обмеженою відповідальністю, а також приватні підприємства, власники яких зацікавлені у підвищенні ефективності своєї ринкової діяльності

*сформовано на підставі проведених досліджень

Що стосується підприємств легкої промисловості, то більшість із них або не повною мірою, або взагалі не використовуює маркетинговий інструментарій, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання та інноваційного розвитку. Тому запровадження маркетингового забезпечення як визначального чинника підвищення як ефективності інноваційної, так і виробничо-комерційної діяльності підприємств легкої промисловості загалом набуває все більшої актуальності.

Функціонування промислових підприємств Хмельниччини потребує перетворення маркетингу на один із основних елементів виробничої діяльності цієї галузі. На підприємствах має бути сформована власна модель стратегічного маркетингового управління з урахуванням дії чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, яка б орієнтувала підприємства на інноваційний шлях розвитку.

7.3. Система оцінювання адекватності маркетингового забезпечення рівню інноваційного розвитку промислових підприємств

Одним із головних елементів бенчмаркінгового аналізу маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства є власне формування системи оцінювання рівня узгодженості (скоординованості) маркетингової та інноваційної складових його діяльності.

Для проведення оцінювання маркетингової діяльності підприємства в роботі у комплексі використовувалися метод Делфі (експерт-

ного опитування) та еталонного порівняння (графічний метод, який використовується для візуального відображення зон конкурентних рис і недоліків у діяльності підприємства).

Щодо застосування еталонного методу, то тут необхідно дотримуватись певних правил:

- визначити напрями (функції) маркетингової діяльності. Для цього рекомендується використовувати не менше п'яти–семи напрямів (за методом Делфі);

- встановити максимальну кількість балів оцінок, яка буде однаковою для кожного напрямку;

- визначити кількість балів, за якою має оцінюватися кожен напрям маркетингової діяльності. Для цього використовується експертне оцінювання (за методом Делфі);

- побудувати графічне відображення еталонної (ідеальної) області та фактичного стану справ на підприємстві;

- провести порівняльний аналіз фактичного ступеня організації маркетингової діяльності підприємства за визначеними напрямками.

Отже, пропонується підхід поєднує методологію експертних опитувань і методу еталонного порівняння. Проте власне маркетингова та інноваційна діяльність, що здійснюється машинобудівними підприємствами та підприємствами легкої промисловості, істотно відрізняється. Саме тому оцінювання стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку цих груп підприємств розглядається відокремлено.

Спершу проведемо оцінювання стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку машинобудівних підприємств Хмельницької області.

Для формування системи оцінювання маркетингового забезпечення машинобудівних підприємств проведено експертне опитування щодо з'ясування основних функцій маркетингової діяльності. Експертами також оцінено важливість виконання кожної функції для підприємства за допомогою коефіцієнта вагомості (додаток Н).

На основі опрацьованих даних експертних опитувань формуються управлінські рішення, і, як показує досвід, в більшості випадків експертним технологіям немає альтернативи. Тому значення методу експертних оцінок важко переоцінити.

При проведенні аналізу зібраних експертних даних відповідно до цілей дослідження та прийнятих моделей, необхідно встановити узгодженість дій експертів і достовірність експертних оцінок. Для цього доцільно використовувати відповідну методiku.

Середнє арифметичне значення коефіцієнта вагомості кожного параметра є підставою для розрахунку еталонного значення стану мар-

кетингового забезпечення підприємства. Ці показники використовуються у подальших дослідженнях. Розраховані значення коефіцієнтів вагомості та рангів наведені у таблиці 7.2.

Таблиця 7.2

Зведені показники для оцінювання виконання маркетингових функцій промисловими підприємствами*

Функція	Коефіцієнт вагомості
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10
Планування маркетингової діяльності	0,07
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13
Планування та формування товарного асортименту	0,14
Формування та коригування цін на продукцію	0,12
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17
Разом	1

*розраховано і складено на підставі проведеного експертного опитування

Досягнення високих показників у роботі є можливим лише за умови максимально повного виконання всіх маркетингових функцій.

Одночасно з визначенням ступеня маркетингового забезпечення здійснено оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств за методикою, запропонованою у підрозділі 3.5.

Перш за все, визначимо ступінь маркетингового забезпечення на великих машинобудівних підприємствах, де створений відділ маркетингу, а саме: ДП «Новатор», ВАТ «Темп», ВАТ «Укрелектроапарат», ВАТ «Шепетівський завод культиваторів», ТОВ «Красилівмаш», ДП «Красилівський агрегатний завод» (характеристика підприємств наведена у додатку К). Визначимо ступінь виконання функцій маркетингу на ДП «Новатор» (див. табл. 7.3).

Із всіх визначених функцій маркетингу на цьому підприємстві виконуються такі, як: організація та контроль збутової діяльності; розробка рекламних та PR-заходів; планування та проведення ринкових маркетингових досліджень; формування і коригування цін на продукцію. Проте, на думку експертів, ці функції виконуються не в повному обсязі. Ступінь виконання функцій становить від 0,50 до 0,90 (або від 50 до 90 %). Цікавим є те, що на підприємстві відділом маркетингу не виконуються функції планування і формування товарного асортименту. Насамперед це можна пояснити тим, що підприємство є державним і досі працює під державне замовлення, формуючи основний асортимент своєї продукції.

Таблиця 7.3

Ступінь маркетингового забезпечення діяльності ДП «Новатор»*

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємств	Наявність функції на підприємстві	Ступінь виконання функції	Показник виконання функції
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	1	0,80	0,072
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,75	0,098
Планування та формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	1	0,50	0,06
Організація і контроль збутової діяльності	0,18	1	0,90	0,162
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,80	0,136
Разом	1	6	3,75	0,528

* розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Та сама складова товарного асортименту, яка орієнтована на кінцевого споживача, формується відділом НДЕКР.

Значною мірою до ринкових провалів є причетним небажання і невміння керівництва підприємства мислити стратегічно, як показали проведені дослідження, відділом маркетингу не виконується функція стратегічного маркетингового планування. Отже, рівень маркетингового забезпечення ДП «Новатор» становить 52,8 %.

За такою ж методикою робимо розрахунок і для інших підприємств (додаток Н). Результати розрахунку рівня маркетингового забезпечення для досліджених підприємств, на яких існує відділ маркетингу, наведені у таблиці 7.4.

Таблиця 7.4

Ранжування підприємств за ступенем маркетингового забезпечення діяльності машинобудівних підприємств*

Ранг	Назва підприємства	Показник виконання маркетингових функцій	Розмір підприємства
1	Волочиський машинобудівний завод (структурний підрозділ БАТ «Мотор Січ»)	0,935	Середнє
2	ТОВ «УкрЕЛКОМ»	0,583	Середнє
3	ДП «Новатор»	0,528	Велике
4	ДП «Красилівський агрегатний завод»	0,481	Велике
5	БАТ «Укрелектроапарат»	0,474	Велике
6	БАТ «Темп»	0,464	Велике
7	БАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»	0,453	Середнє
8	ЗАТ «Юенпіком»	0,441	Мале
9	БАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування»	0,440	Середнє
10	ТОВ «Красилівмаш»	0,433	Велике
11	БАТ «Термопластавтомат»	0,427	Середнє
12	ЗАТ «Нива»	0,412	Середнє
13	ТОВ «Приладобудівний завод»	0,412	Середнє
14	ПП «Пакт»	0,288	Середнє
15	БАТ Хмельницький завод «Строммашина»	0,281	Середнє
16	БАТ «Славутський ремонтно-механічний завод»	0,272	Середнє
17	ТОВ «Ринг»	0,255	Мале
18	БАТ «Шепетівський завод культиваторів»	0,128	Велике

* розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Найбільш потужним середнім машинобудівним підприємством у Хмельницькій області є Волочиський машинобудівний завод (структурний підрозділ БАТ «Мотор Січ»). Завод спеціалізується на виробництві промислових газотурбінних електростанцій потужністю 2,5 МВт, виготовленні і ремонті газотурбінних приводів АІ-20ДКЕ, АІ-20ДКН, АІ-20ДМЕ, АІ-20ДМН, АІ-2500М, ГТЕ-МС-2,5, виготов-

ленні деталей для кріплення авіаційних двигунів, технологічній оснастці і спецінструменту, складних типів штампів і прес-форм, пластикової тари.

Також завод випускає товари народного споживання: великий асортимент систем зниження шуму до легкових автомобілів; мото-блоки з навісним обладнанням; товари господарського призначення. Відділ маркетингу Волочиського машинобудівного заводу виконує всі маркетингові функції. Рівень маркетингового забезпечення підприємства становить 93,5 %. Цікавим є те, що зазначене підприємство не належить до підприємств-гігантів, а є потужним середняком, проте саме воно є лідером щодо здійснення маркетингової діяльності.

Друге місце в рейтингу посідає ТОВ «УкрЕЛКОМ», яке також належить до середніх за розміром підприємств. Компанія «УкрЕЛКОМ» працює на українському електротехнічному ринку з 2003 року. Сьогодні підприємство динамічно розвивається, і його продукція завоювала довіру споживачів оптимальним поєднанням високої якості та професійного сервісу. Підприємство займається розробкою, проектуванням, виробництвом, монтажем і наладкою електротехнічного обладнання, поставляє електротехнічну продукцію власного виробництва, а також провідних вітчизняних та зарубіжних виробників.

На підприємстві впроваджена система менеджменту якості ISO 9001:2008, що підтверджується відповідним сертифікатом, виданим незалежним органом з сертифікації – компанією «LLC (Certification)». Вся продукція ТОВ «УкрЕЛКОМ» є сертифікованою за системою УкрСЕПРО. Крім того, все обладнання, яке випускається під маркою «УкрЕЛКОМ», має сертифікати відповідності Держстандарту Росії.

На ТОВ «УкрЕЛКОМ» виконуються такі маркетингові функції, як планування маркетингової діяльності, проведення ринкових маркетингових досліджень, планування та формування товарного асортименту, організація та контроль збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів (додаток П). Рівень маркетингового забезпечення підприємства становить 58,3 %.

Третю сходинку за рівнем маркетингового забезпечення посідає ДП «Новатор», про яке мова йшла вище.

Наступним за рейтингом є ДП «Красилівський агрегатний завод». Основна діяльність підприємства спрямована на виробництво радіаторів та котлів центрального опалення; печей та пічних пальників; машин та устаткування для виготовлення текстильних, швейних, хутряних та шкіряних виробів; контрольно-вимірювальних приладів; літальних апаратів, включаючи космічні. Асортимент підприємства постійно оновлюється. Відділ маркетингу ДП «Красилівський агрегатний завод» виконує функцію планування та формування товарного асортименту.

Рівень маркетингового забезпечення ДП «Красилівський агрегатний завод» становить 48,1 %.

Наступним досліджуваним підприємством є ВАТ «Укрелектроапарат», це одне з найбільших і найбільш стабільних підприємств Хмельницької області. Предметом діяльності ВАТ «Укрелектроапарат» є виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів. Аналізуючи маркетингову діяльність ВАТ «Укрелектроапарат» (додаток П), видно, що маркетингові функції, які використовуються на підприємстві, а саме: проведення ринкових маркетингових досліджень, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів реалізуються не повною мірою. Найважливішою складовою комплексу маркетингу на ВАТ «Укрелектроапарат», є організування та контролювання збутової діяльності, стосовно якого приймається велика кількість різноманітних рішень, що формують маркетингову збутову політику підприємства. Через привалювання збутової функції над рештою, рівень маркетингового забезпечення ВАТ «Укрелектроапарат» становить лише 47,4 %.

Шостим за рейтингом стосовно стану маркетингового забезпечення стало ВАТ «Темп». Підприємство спеціалізується на проектуванні та виробництві гальванічного устаткування, станцій очистки та нейтралізації стоків, виробництві устаткування для виготовлення друкарських плат тощо. Підприємством виконуються такі функції маркетингу, як планування та формування товарного асортименту, формування та коригування цін на продукцію, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Важливим елементом маркетингової діяльності ВАТ «Темп» є формування цін і цінова політика. Розробці цінової стратегії приділяється максимум уваги з боку керівництва підприємства. Також відділ маркетингу активно впливає на організацію та контроль збутової діяльності. Рівень маркетингового забезпечення ВАТ «Темп» становить 46,4 %.

ВАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» здійснює виробництво (без ремонту) металорізальних верстатів. Ще сім років тому підприємство належало до одних з найбільших за власними активами машинобудівних підприємств. Проте значні площі, застаріле обладнання, відсутність бази даних про клієнтів і, як результат, портфеля замовлень, поставили підприємство на межу банкрутства. На сьогодні підприємство звільнилося від зайвих непродуктивних активів, за рахунок чого змогло не лише погасити заборгованості минулих років, але й значно покращити власний фінансовий стан. Можна вважати, що це відбулося також і завдяки правильній маркетинговій політиці, що здійснюється на підприємстві. Маркетинговим відділом ХЗКПУ «Пригма-Прес» виконуються такі маркетингові функції, як планування ринкових маркетин-

гових досліджень, проведення ринкових маркетингових досліджень, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Рівень маркетингового забезпечення підприємства становить 45,3 %.

Восьма сходинка за рейтингом належить ЗАТ «Юенпіком». Підприємство є виробником засобів зв'язку: таксофонів різних типів і моделей, систем управління мережами терміналів, і додаткових аксесуарів. Маючи технічну допомогу та підтримку в особі італійського співзасновника IPM Group, підприємство має можливість більш повного маркетингового забезпечення своєї діяльності та виробництво сучасних технічних і конструкторських розробок для вітчизняному споживача. На підприємстві виконуються такі маркетингові функції, як проведення ринкових маркетингових досліджень, планування та формування товарного асортименту, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Рівень маркетингового забезпечення підприємства становить 44,1 %.

Дев'яту сходинку посідає ВАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування». Підприємство спеціалізується на виробництві устаткування для обробки металу: правильно-відрізний автомат И-6119, який розмотує з бунта, та править і відрізає на рівні довжини дріт діаметром від 1,6 мм до 8 мм; верстат для рубки арматурної сталі діаметром до 40 мм – СМЖ-172Б; верстат комбінований для рубки арматури діаметром до 40 мм та кутника до 75 мм – НК-40-75; верстат для гнуття арматури та труб СМЖ-784; редуктор – триступінчатий спеціальний типорозміру Цз-170-2000; ножиці Н1112; листогіб кривошипний ЛК 2125. На цьому підприємстві виконуються такі функції маркетингу, як проведення ринкових маркетингових досліджень, планування та формування товарного асортименту, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Рівень маркетингового забезпечення ВАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування» становить 44,0 %.

Десятим у рейтингу підприємств, на яких діє відділ маркетингу, є ТОВ «Красилівмаш». Підприємство виробляє сільськогосподарські та лісогосподарські машини для підготовки чи обробки ґрунтів. ТОВ «Красилівмаш» виконуються такі маркетингові функції, як планування маркетингової діяльності, планування та формування товарного асортименту, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Проте, є недостатнім рівень виконання цих функцій, а отже, і маркетингове забезпечення підприємства становить лише 43,3 %.

Наступним з досліджуваних підприємств є ВАТ «Термопласт-автомат». Це підприємство ще за радянських часів було монополістом

у виробництві термопластавтоматів. Проте, через відсутність у керівництва ринкового бачення, підприємство стрімко здавало свої позиції і поступалося російським конверсійним підприємствам. На сьогодні воно є виробником деталей для термопластавтоматів, здійснює токарні, фрезерні, шліфувальні, свердлильні, зварювальні і розточувальні роботи, реставрує головки блоків циліндрів автотранспортної техніки, виготовляє деталі та запчастин до плівкових екструдерів. Відділ маркетингу здійснює такі маркетингові функції, як планування та формування товарного асортименту, організування та контролювання збутової діяльності, розробку рекламних та PR-заходів. Ці функції на думку експертів виконуються не в повному обсязі. Відтак, рівень маркетингового забезпечення ВАТ «Термопластавтомат» на сьогодні становить 42,7 %.

Дванадцятим за рейтинговим оцінюванням стало ЗАТ «Нива». Підприємство виробляє сільськогосподарські землеобробні машини: борони зубові, борони пружинні, райборонки, борони культиватори, борони посівні, шлейф-борони. На ЗАТ «Нива» виконуються такі маркетингові функції, як проведення ринкових маркетингових досліджень, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Рівень маркетингового забезпечення підприємства становить 41,2 %.

ТОВ «Приладобудівний завод» здійснює виробництво значного асортименту контрольно-вимірювальних приладів та реалізує їх як на території України, так і за її межами. На ТОВ «Приладобудівний завод» виконуються такі маркетингові функції, як планування маркетингової діяльності, проведення ринкових маркетингових досліджень, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Рівень маркетингового забезпечення підприємства становить 41,2 %.

Наступні чотири позиції поділили між собою: ПП «Пакт» (28,8 %); ВАТ Хмельницький завод «Строммашина» (28,1 %); ВАТ «Славутський ремонтно-механічний завод» (27,2 %); ТОВ «Ринг» (25,5 %). Розглядаючи діяльність ПП «Пакт» варто зазначити, що підприємство здійснює виробництво кабельно-провідникової продукції: проводи та кабелі електричні низьковольтні, проводи та кабелі електричні для систем телекомунікацій на напругу до 80 В, проводи та кабелі електричні на напругу від 80 до 1000 В (включно кабелі на напругу 1000 В). На цьому підприємстві значна увага приділяється виконанню такої маркетингової функції, як планування та формування товарного асортименту та організуванню та контролюванню збутової діяльності. Застосовуючи новітні технології і маючи сучасне обладнання, приватне підприємство «Пакт» постійно збільшує обсяги виробництва та асор-

тимент продукції. За чотири роки обсяг продукції підприємства збільшено більш, ніж у сім разів. Разом із тим, на підприємстві не приділяється належної уваги виконанню інших маркетингових функцій.

Предметом діяльності ТОВ «Ринг» виступає виробництво електрообладнання для двигунів та транспортних засобів. Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Ринг», видно, що маркетингові функції, які використовуються на підприємстві, а саме: організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів реалізуються не в повній мірі. Найважливішою складовою комплексу маркетингу на підприємстві, є організування та контролювання збутової діяльності, стосовно якого приймаються велика кількість різних рішень, які становлять сутність маркетингової збутової політики підприємства. Останнім у списку рейтингу стоїть ВАТ «Шепетівський завод культиваторів». Основним предметом діяльності підприємства є: виробництво машин та устаткування для сільського та лісового господарства. На цьому підприємстві не приділяється належної уваги маркетинговій діяльності, єдиною функцією, яка виконується є функція організування та контролювання збуту, і навіть вона, на думку експертів, виконується лише на 75 %. Таким чином, рівень маркетингового забезпечення ВАТ «Шепетівський завод культиваторів» становить 12,8 %.

Використовуючи графічну інтерпретацію еталонного методу, слід зазначити, що було визначені функції маркетингової діяльності згідно із запропонованими в анкеті. Визначено максимальну суму балних оцінок, однакову для всіх напрямів. Розраховано кількість балів, за якою здійснено оцінювання кожного напрямку маркетингової діяльності для кожного з 18-ти машинобудівних підприємств, на яких діють відділи маркетингу, для чого використовувалося експертне оцінювання (за методом Делфі).

Виходячи з цього побудовано графічне відображення еталонної (ідеальної) області та фактичного стану маркетингового забезпечення підприємств (див. рис. 7.18). Ідеальна зона окреслена граничними балами.

Порівняльний аналіз фактичного стану маркетингового забезпечення машинобудівних підприємств за визначеними напрямками свідчить про те, що найближчим до еталонного рівня є Волочиський машинобудівний завод (структурний підрозділ ВАТ «Мотор Січ»), лише його маркетинговий відділ виконує всі із зазначених маркетингових функцій. Проте, навіть на цьому заводі не всі маркетингові функції виконуються повною мірою.

Другою частиною оцінювання діяльності машинобудівних підприємств є визначення рівня їх інноваційного розвитку.

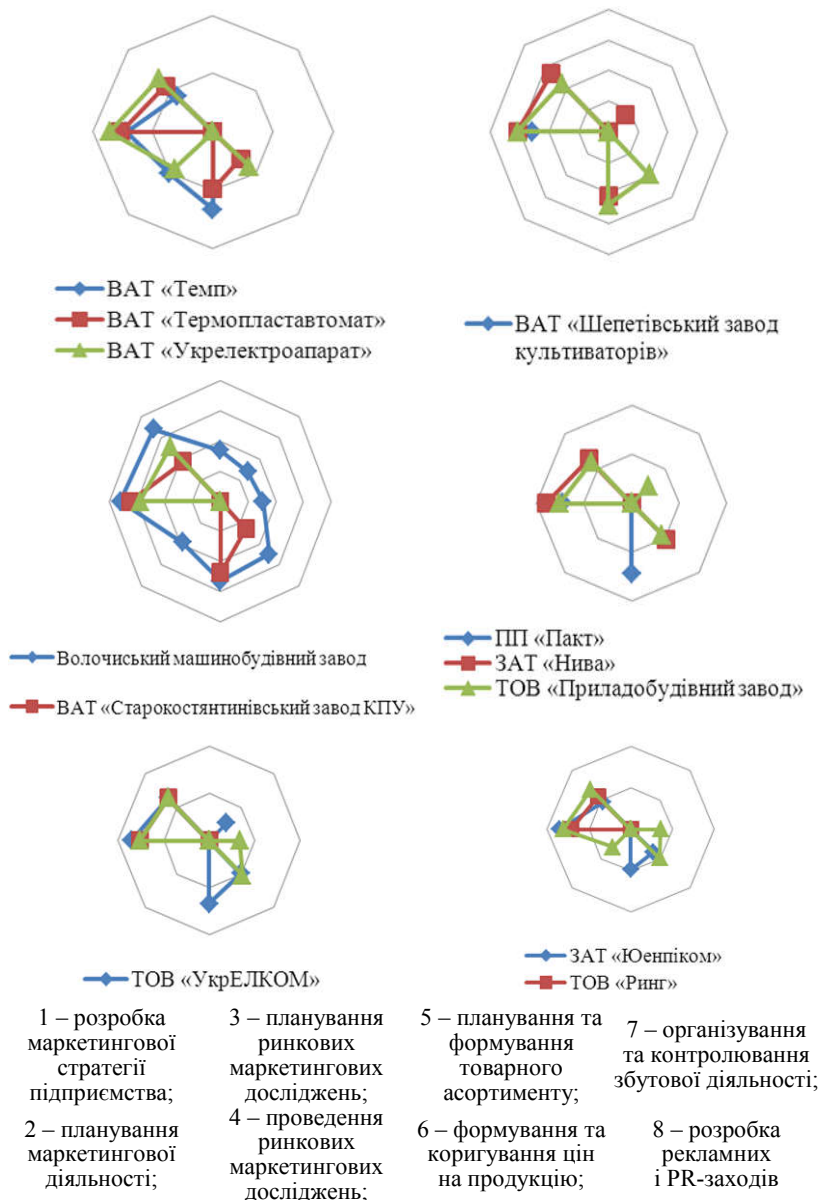


Рис. 7.18. Графічне визначення маркетингового забезпечення машинобудівних підприємств за методом еталонного порівняння

Скориставшись методикою, запропонованою у підрозділі 4.3 щодо визначення коефіцієнта інноваційного розвитку підприємства, та розробленим програмним забезпеченням здійснено розрахунок цього коефіцієнта для машинобудівних підприємств Хмельницької області (додаток Н). Результати подано у таблиці 7.5.

Таблиця 7.5

Ранжування підприємств за рівнем інноваційного розвитку*

Ранг підприємства	Назва підприємства	K_{efid}	Розмір підприємства
1	Волочиський машинобудівний завод (структурний підрозділ ВАТ «Мотор Січ»)	0,935	Середнє
2	ДП «Новатор»	0,815	Велике
3	ВАТ «Темп»	0,735	Велике
4	ВАТ «Укрелектроапарат»	0,603	Велике
5	ТОВ «УкрЕЛКОМ»	0,600	Середнє
6	ДП «Красилівський агрегатний завод»	0,575	Велике
7	ЗАТ «Юенпіком»	0,571	Мале
8	ВАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»	0,485	Середнє
9	ЗАТ «Нива»	0,468	Середнє
10	ВАТ «Термопластавтомат»	0,46	Середнє
11	ВАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування»	0,438	Середнє
12	ТОВ «Красилівмаш»	0,435	Велике
13	ТОВ «Приладобудівний завод»	0,423	Середнє
14	ТОВ «Ринг»	0,332	Мале
15	ПП «Пакт»	0,281	Середнє
16	ВАТ Хмельницький завод «Строммашина»	0,281	Середнє
17	ВАТ «Славутський ремонтно-механічний завод»	0,278	Середнє
18	ВАТ «Шепетівський завод культиваторів»	0,26	Велике

* розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Так само, як і при визначенні стану маркетингового забезпечення машинобудівних підприємств, першим за рейтингом щодо рівня інноваційного розвитку підприємства, став Волочиський машинобудівний завод (структурний підрозділ ВАТ «Мотор Січ»), додаток Н. Нові технології, які використовуються на Волочиському машинобудівному заводі, забезпечують досконалу якість продукції і дають можливість

задовольнити потреби широкого кола споживачів з різними фінансовими можливостями. Коефіцієнт інноваційного розвитку сягає 92,5 %.

Друге місце в рейтингу і результатом 81,5 % посідає ДП «Новатор». На підприємстві під час впровадження інноваційних проектів виконуються майже всі маркетингові функції. В результаті чого на виробничих площах, що звільняються від скорочення обсягів виробництва техніки військового призначення, з метою задоволення запитів споживачів розгорнуто виробництво нової продукції, а саме:

- побутових лічильників газу роторного типу G-2, 5 РЛ, G-4 РЛ, G-6 РЛ, G-10 РЛ Ех;
- лічильників води ЛК-15, ЛК-20, ЛК-25, ЛК-32;
- лічильників електроенергії ЛО-1000;
- низьковольтної комутаційної апаратури (автоматичні вимикачі нового покоління ВА59-35 для комутації електричних ланцюгів до 250 А);
- медичної фізіотерапевтичної апаратури, що застосовується для надання терапевтичного впливу на організм людини різними фізичними факторами, як в стаціонарних, так і в домашніх умовах: «Алімпій-1», «Алімпій-міні», «Корона», «Корона-05», «Корона-У», «МАГ 30-04», «МАГ 30-04 з таймером», «Уфіт А (В)», «Уфіт-с», «Корона-с», «Корона-с У», «Термо», «Нітратоміри».

На третю сходинку рейтингу піднявся ВАТ «Темп». Під час впровадження інновацій на підприємстві повною мірою виконуються такі маркетингові функції, як дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів, здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів, визначення споживчих властивостей інноваційного продукту, здійснення просування інноваційної продукції, відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації. В результаті активної участі відділу маркетингу у впровадженні інноваційної продукції ВАТ «Темп» здійснює виробництво нової продукції, яка найбільш повно відповідає запитам споживачів. Коефіцієнт інноваційного розвитку становить 73,5 %.

За цими та іншими машинобудівними підприємствами цей показник наведено у таблиці 7.5.

Отримана інформація використовується у наступному підрозділі роботи для формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств і її подальшої реалізації в їх діяльності.

Використовуючи той самий методичний підхід, що і при оцінюванні стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку машинобудівних підприємств стосовно проведення експертних опитувань та визначення узгодженості думок експертів, маємо зауважити, що експерти розійшлися в думках щодо вагомості маркетингових функ-

цій для машинобудівних підприємств і для підприємств легкої промисловості (додаток П).

Як зазначалося у попередньому підрозділі роботи, серед 54 підприємств легкої промисловості, що прийняли участь в опитуванні щодо стану маркетингового забезпечення їх діяльності, лише сім мають відділ маркетингу, а саме: ТОВ «Універсал», ТОВ ПП «Діва+», ТОВ «Літма», КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття», ТОВ «Хмельничанка», ТОВ «Аніспром», ТОВ «Маро-Воір» (характеристика підприємств наведена у додатку Л). Тому більш детально зупинимося саме на цих підприємствах. Визначимо ступінь виконання функцій маркетингу на ТОВ «Універсал» (табл. 7.6).

Таблиця 7.6

Ступінь маркетингового забезпечення діяльності ТОВ «Універсал»*

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємств легкої промисловості	Наявність функції на підприємстві	Ступінь виконання функції	Показник виконання функції
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	1	0,5	0,05
Планування маркетингової діяльності	0,07	1	0,5	0,035
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування та формування товарного асортименту	0,14	1	0,95	0,133
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,9	0,162
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,9	0,153
Разом	1	4	3,75	0,533

* розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Підприємство «Універсал» здійснює діяльність за такими напрямками: промисловий напрям, хімічистка, що працює за європейськими стандартами та якістю на німецькому обладнанні, транспортний напрям; виробництво жіночої нижньої білизни за використання торгової марки «A JOUR».

Відділом маркетингу ТОВ «Універсал» виконуються такі маркетингові функції, як розробка маркетингової стратегії підприємства, планування маркетингової діяльності, планування та формування товарного асортименту, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Проте не всі функції виконуються з належною ефективністю, тому рівень маркетингового забезпечення ТОВ «Універсал» становить, на думку експертів, лише 53 %. За такою ж методикою робимо розрахунок і для інших підприємств легкої промисловості, на яких діє відділ маркетингу. Результати розрахунку рівня маркетингового забезпечення для підприємств легкої промисловості, на яких створений відділ маркетингу, наведені у таблиці 7.7.

Таблиця 7.7

Ранжування підприємств за ступенем маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості

Місце підприємства за рівнем маркетингового забезпечення	Назва підприємства	Показник виконання маркетингових функцій	Розмір підприємства
1	ТОВ «Універсал»	0,533	Середнє
2	ТОВ ПП «Діва+»	0,509	Мале
3	ТОВ «Літма»	0,508	Середнє
4	КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»	0,453	Середнє
5	ТОВ «Хмельничанка»	0,381	Велике
6	ТОВ «Аніспром»	0,144	Середнє
7	ТОВ «Маро-Войр»	0,141	Мале

* розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Другим у рейтингу підприємств легкої промисловості, на яких створений відділ маркетингу, за ступенем маркетингового забезпечення є ПП «Діва+». Підприємство займається виробництвом та ремонтом одягу, продажем тканин та фурнітури. Послуги підприємства користуються значним попитом, що знаходить відображення у зростанні обсягів реалізації. Так, у 2010 р. реалізовано товарів та послуг на

суму 328 тис. грн, тоді як у 2009 р. цей показник становив 120 тис. грн. До складу підприємства входить ательє «Діва+» та магазин «Діва».

ТОВ «Літма», що знаходиться на третьому місці в рейтингу підприємств, засновано у 1998 році (м. Хмельницький). ТОВ «Літма» є провідним виробником взуття з текстильних матеріалів та ПВХ. У 2010 р. підприємством реалізовано товарів на суму 182300 тис. грн, проти 140500 тис. грн у 2009 р. Відділом маркетингу підприємства виконуються функції планування та формування товарного асортименту, формування та коригування цін на продукцію, організування та контролювання збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. Важливою функцією маркетингової діяльності ТОВ «Літма» є цінова політика. Також підприємством здійснюється активна рекламна діяльність.

Наступним у рейтингу є КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття», яка виготовляє взуття на замовлення. Основна діяльність підприємства спрямована на проведення дрібного ремонту взуття, поряд з ремонтними роботами на підприємстві здійснюється пошиття взуття під індивідуальне замовлення, є також і дрібно-серійне виробництво чоловічого взуття. У 2010 р. підприємством реалізовано товарів та послуг на суму 405 тис. грн, у 2009 р. – на суму 397,5 тис. грн. Відділом маркетингу підприємства здійснюються функції планування та формування товарного асортименту.

П'яту сходинку посідає ТОВ «Хмельничанка», яке є виробником верхнього та легкого дитячого одягу, що випускається під торговою маркою «LUX & K ®». Відділом маркетингу підприємства виконуються такі функції, як планування та формування товарного асортименту, організація та контроль збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів. На думку експертів, ці функції також виконуються не в повному обсязі.

Передостанню, шосту сходинку, посідає ТОВ «Аніспром», що є виробником трикотажних виробів, які завдяки своїм високим споживчим якостям користуються підвищеним попитом на ринку товарів легкої промисловості. У 2010 р. підприємством реалізовано товарів на суму 5500 тис. грн. Із всіх визначених функцій маркетингу на цьому підприємстві виконується лише функція організування та контролювання збутової діяльності. Проте, на думку експертів, навіть ця функція виконується не в повному обсязі. Ступінь виконання функції становить 0,80 (або 80 %). Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників тощо. Як відомо, збутова функція містить такі складники, як організація системи товароруку, впровадження цілеспрямо-

ваної товарної і збутової політик. Для реалізації цих складових необхідно проводити комплексні дослідження, які вимагають додаткових витрат.

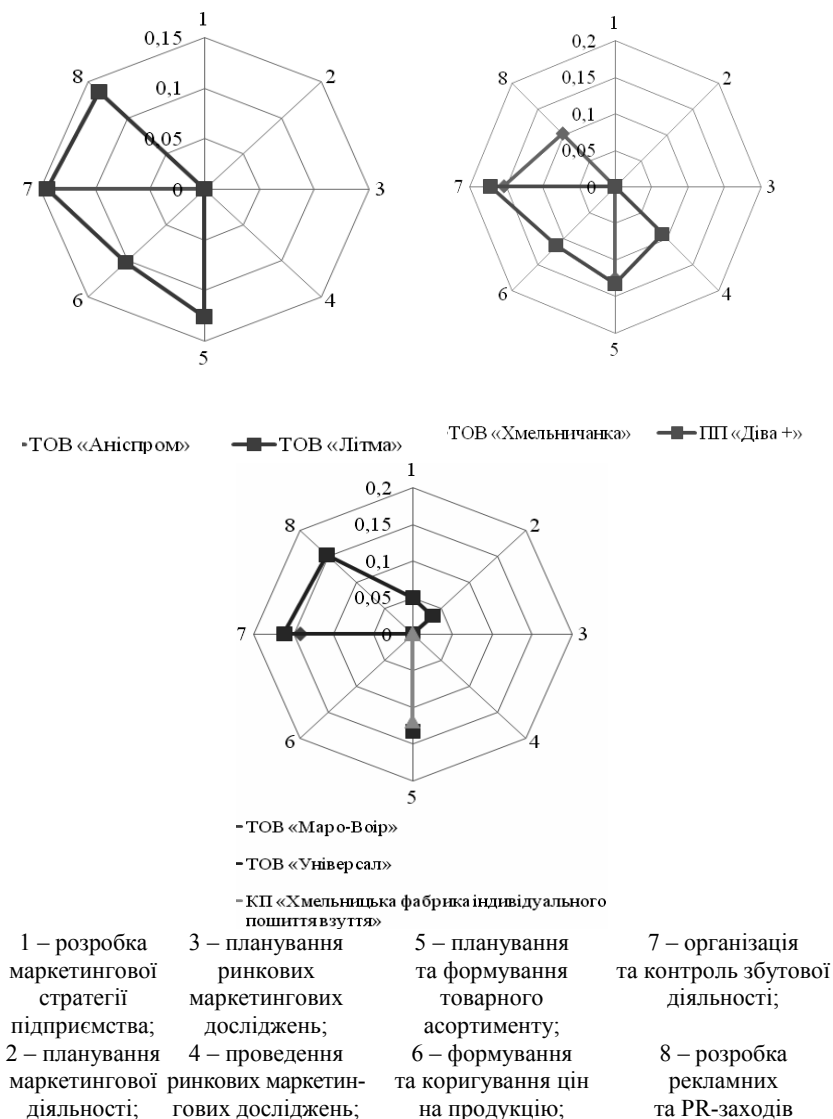


Рис. 7.19. Графічне визначення маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості за методом еталонного порівняння

Завершує рейтинг ТОВ «Маро-Воір», його основним предметом діяльності є виробництво тканин, оптова торгівля текстильними товарами, посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту, роздрібна торгівля, організація перевезення вантажів. Підприємство продукує тканини, пледи, покривала, вироби з текстилю тощо. Для виготовлення товарів ТОВ «Маро-Воір» використовує сировину українського та білоруського виробництва. На підприємстві виконується функція організації та контролю збутової діяльності. На думку експертів ступінь виконання цієї функції складає 83 %.

За аналогією з машинобудівними підприємствами, скористаємося еталонним методом і здійснимо його графічну інтерпретацію (див. рис. 7.19).

Порівняльний аналіз фактичного стану маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості за визначеними напрямками свідчить про те, що найближчим до еталонного рівня є ТОВ «Універсал», його маркетинговий відділ виконує п'ять з восьми зазначених маркетингових функцій. Проте, навіть на цьому підприємстві не всі маркетингові функції виконуються повною мірою.

Другою частиною оцінювання діяльності підприємств легкої промисловості є визначення рівня їх інноваційного розвитку.

Скориставшись методикою, запропонованою у підрозділі 3.3 щодо визначення коефіцієнта інноваційного розвитку підприємства нами були проведені розрахунки для підприємств легпрому Хмельницької області (додаток П). Результати, отримані за розрахунками, подано у таблиці 7.8.

Таблиця 7.8

Ранжування інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості*

Ранг підприємства	Назва підприємства	$K_{вфід}$	Розмір підприємства
1	ТОВ «Універсал»	0,820	Середнє
2	ТОВ ПП «Діва+»	0,747	Мале
3	ТОВ «Літма»	0,580	Середнє
4	КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»	0,576	Середнє
5	ТОВ «Хмельничанка»	0,535	Велике
6	ТОВ «Аніспром»	0,475	Середнє
7	ТОВ «Маро-Воір»	0,422	Мале

*розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Так само, як і при визначенні стану маркетингового забезпечення підприємств, першим за рейтингом щодо рівня інноваційного

розвитку, стало ТОВ «Універсал» (додаток П). Рівень інноваційного розвитку цього підприємства становить 82,0 %, яке по праву може вважатися інноваційним лідером серед підприємств легкої промисловості Хмельниччини.

На другій сходинці щодо ступеня узгодженості маркетингової та інноваційної складових у діяльності підприємств легкої промисловості, опинилося ТОВ ПП «Діва+». Коефіцієнт інноваційного розвитку цього підприємства становить 74,7 %. Однією з беззаперечних конкурентних переваг підприємства є те, що воно має свій магазин, де споживач може вибрати тканину, фурнітуру, прикладний матеріал, що значно розширює можливості обслуговування підприємства.

Третім за ступенем узгодженості маркетингової та інноваційної діяльності серед підприємств легкої промисловості Хмельниччини стало ТОВ «Літма». Коефіцієнт інноваційного розвитку становить 58,0 %.

КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття» з в 57,6 % посіло четверте місце у рейтингу. Це підприємство так само, як і ПП «Діва+», працює з індивідуальним споживачем за технологією «b-to-c», а отже має швидко реагувати на його запити. Крім традиційного ремонту взуття підприємство надає таку важливу послугу, як пошиття нестандартного взуття, що робить його діяльність виключною стосовно конкурентів.

Хоча ТОВ «Хмельничанка» посідає лише п'яте місце, нові технології, досконалість дизайну і широкий вибір імпортного та вітчизняного сировини забезпечують досконалу якість його продукції і дають можливість задовольнити потреби широкого кола споживачів з різними фінансовими можливостями. Асортимент підприємства постійно оновлюється, насамперед завдяки інноваційній діяльності, яку проводить підприємство і достатньо високій коефіцієнт інноваційного розвитку (53,5 %). Більш складною є ситуація на ТОВ «Аніспром», де коефіцієнт інноваційного розвитку становить лише 47,5 %. Останнє місце в рейтингу посідає ТОВ «Маро-Воір». Коефі-цієнт інноваційного розвитку ТОВ «Маро-Воір» становить 42,2 %. Відповідно до етапності, запропонованої у цьому підрозділі роботи, здійснено дослідження стану та оцінювання маркетингового забезпечення промислових підприємств та визначено рівень їх іннова-ційного розвитку.

7.4. Організування реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку промисловими підприємствами

Однією зі складових механізму реалізації концепції МСРП є контроль системи прийняття управлінських рішень щодо формування

та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств.

Формування маркетингової стратегії щодо інноваційної діяльності підприємства здійснюється під впливом різноманітних чинників, головними з яких є конкуренція (її стан і рівень конкурентної боротьби); рівень розвитку техніки і технології в галузі; стан попиту на певному товарному ринку; можливість сегментування споживачів та виділення цільового сегмента тощо. Поле господарської діяльності підприємства піддається динамічним змінам. Вимоги покупців постійно трансформуються або виникають нові купівельні потреби. Нові технології ведуть до зникнення, об'єднання та (або) перетворення існуючих або виникнення абсолютно нових сфер ринкової діяльності. На ринку з'являються нові конкуренти зі своїм баченням та продукцією щодо вирішення купівельних проблем, що значною мірою впливає на динаміку конкурентної та ринкової ситуації.

Умови, в межах яких діє підприємство, безперервно змінюються, що впливає на виробничі витрати і умови збуту. Сильні і слабкі сторони підприємства теж зазнають зміни. Виникають нові шанси внаслідок трансформації потреб покупців або появи нових технологій, а також виникають нові ризики, оскільки створені у минулому конкурентні переваги втратили свою силу. Так, наприклад, отримані у результаті переходу на нові технології переваги в якості товарів або в ефективності їх виготовлення, можуть бути швидко надолужені конкурентами чи перетворитися на недоліки внаслідок зміни купівельних вимог або обмежень діяльності підприємства. Законодавчі акти, тарифні угоди, зміна інфраструктури впливають на виробничі витрати і гнучкість виробництва, а, отже, і на конкурентну ситуацію на ринку. Такі динамічні перетворення навколишніх умов змушують керівництво підприємства періодично ставити перед собою питання, чи дійсно межі поля його ринкової діяльності обрані таким чином, що підприємство може ефективно реалізувати свої конкурентні переваги (споживчі переваги товару або перевага в їх виготовленні), та шанси, які з'являються в результаті майбутнього розвитку навколишніх умов, і що можна протиставити ризикам, котрі виникають при цьому.

Успішність інноваційної діяльності підприємства багато в чому залежить від правильного вибору стратегічного поля діяльності. З одного боку, необхідно проаналізувати, в яких ринкових сферах підприємство може якнайкраще реалізувати свої можливості і ресурсний потенціал. З іншого боку, постає питання, які значущі для підприємства ринки розвиватимуться в майбутньому більш інтенсивно і тим самим становлять для підприємства найбільший інтерес щодо прибутковості. Далі необхідно перевірити, чи є у підприємства шанси вийти

на ці ринки за рахунок розвитку своїх можливостей (наприклад, шляхом впровадження технологічних розробок, поліпшення методів збуту, кращій орієнтації на покупця тощо), виробничих процесів (від отримання замовлення до постачання товарів споживачам) і ресурсів (наприклад, придбання або розробка прогресивних виробничих технологій тощо).

Для формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку, є доцільним проводити аналіз діяльності підприємства не лише стосовно виконання тактичних маркетингових завдань, але і стосовно того, чи можуть бути досягнуті в майбутньому об'єми збуту і прибутку в обраних сферах ринкової діяльності, що були встановлені при стратегічному плануванні.

При виборі поля ринкової діяльності як засадничого стратегічного рішення підприємства йдеться про те, щоб в ході евристичного процесу поступово звузити кількість можливих альтернатив і обґрунтовано вибрати найбільш багатообіцяючі відносно ринкового успіху області підприємницької діяльності. Базисом цього процесу служать, з одного боку, аналіз підприємства і ринкового довкілля, а з іншого боку, наявні технічні і комерційні ноу-хау, творчий потенціал і технічна та комерційна далекоглядність співробітників й керівництво, а також стратегічні цілі фірми.

Після вибору стратегічного поля діяльності керівництво підприємства може приступити до наступного етапу – визначення свого позиціонування у цьому стратегічному полі. Так, підприємство може спеціалізуватися на певних технологіях, споживчих функціях або купівельному сегменті або ж вибрати для свого позиціонування конкретну комбінацію цих параметрів.

Вибір стратегічних полів господарської діяльності здійснюється в контексті визначення зовнішньої ринкової політики підприємства, тобто тут вирішальним буде маркетинговий вектор його діяльності.

Розподіл загальної діяльності підприємства на стратегічні господарські одиниці і на стратегічні поля має призвести до спрощення процесу управління. Він дозволить забезпечити більш чіткий розподіл виробничих процесів і відповідальності на підприємстві, здійснювати роботу на ринкових сегментах, оптимально структурувати і пристосувати інноваційну діяльність до конкретних потреб покупців і до конкурентної обстановки, розподілити ресурси відповідно до цілей і пропонування маркетингових стратегій підприємства. Такий розподіл зменшує високу складність управління багатопрофільними підприємствами, якими у більшості своїй є машинобудівні підприємства та підприємства легкої промисловості, тим, що дозволяє чітко розмежувати певні ринки і створити господарські одиниці підприємства, які мають різні ринкові завдання і можуть діяти відносно автономно в окремих

функціональних сферах. Завдяки цьому самостійні господарські одиниці зможуть функціонувати гнучкіше і швидше реагувати на ринкові зміни. Легше розраховуються успіхи і невдачі. Зрозуміло, при цьому керівництво підприємства, виходячи із загальнофірмових інтересів, має здійснювати відповідні координуючі заходи.

У контексті сказаного особливого інтересу набуває можливість сформувати стратегічні поля для досліджуваних промислових підприємств Хмельниччини, для чого скористаємося кластерним аналізом.

Йдеться про розподіл об'єктів за схожими ознаками так, щоб відносно схожі об'єкти можна було об'єднати в групи (кластери). Відмінність об'єктів відносно вибраних чинників усередині одного кластера має бути мінімізованою, а між кластерами – максимізованою. Основними визначальними критеріями тут є міра схожості, використовуваний алгоритм кластеризації і граничні критерії для визначення числа кластерів. Кластерний аналіз пропонує тільки зразки можливого об'єднання підприємств в групи. Згодом вони будуть усебічно вивченими, виходячи з перспектив розвитку підприємства і ринку, перш, ніж підприємство прийме рішення застосовувати ту чи іншу маркетингову стратегію інноваційного розвитку. Для проведення кластерного аналізу обрано дві групи факторів: перша група – фактори, що визначають стан маркетингового забезпечення; друга – фактори, що визначають рівень інноваційного розвитку промислових підприємств. Використовуючи дані попереднього підрозділу (див. табл. 7.4 та 7.5), сформуємо розрахункову таблицю для проведення кластерного аналізу машинобудівних підприємств (табл. 7.9).

Таблиця 7.9

**Розрахункова таблиця для проведення кластерного аналізу
машинобудівних підприємств***

Назва підприємства	Стан маркетингового забезпечення підприємства, %	%	Розмір підприємства
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Волочиський машинобудівний завод	93,5	93,5	Середнє
ТОВ «УкрЕЛКОМ»	58,3	60,0	Середнє
ДП «Новатор»	52,8	81,5	Велике
ДП «Красилівський агрегатний завод»	48,1	57,5	Велике
ВАТ «Укрелектроапарат»	47,4	60,3	Велике
ВАТ «Темп»	46,4	73,5	Велике

Продовження таблиці 7.9

1	2	3	4
ВАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»	45,3	48,5	Середнє
ЗАТ «Юенпіком»	44,1	57,1	Мале
ВАТ «Старокосянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування»	44,0	43,8	Середнє
ТОВ «Красилівмаш»	43,3	43,5	Велике
ВАТ «Термопластавтомат»	42,7	46,0	Середнє
ЗАТ «Нива»	41,2	46,8	Середнє
ТОВ «Приладобудівний завод»	41,2	42,3	Середнє
ПП «Пакт»	28,8	28,1	Середнє
ВАТ Хмельницький завод «Строммашина»	28,1	28,1	Середнє
ВАТ «Славутський ремонтно-механічний завод»	27,2	27,8	Середнє
ТОВ «Ринг»	25,5	33,2	Мале
ВАТ «Шепетівський завод культиваторів»	12,8	26,0	Велике

* розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Графічна інтерпретація щодо позиціонування машинобудівних підприємств за цими двома критеріями відображена на рис. 7.20.

За горизонталлю позначено стан маркетингового забезпечення, а за вертикаллю – рівень інноваційного розвитку промислових підприємств, розмір бульбашок відповідає розміру підприємства. За наведеною інформацією чітко простежуються два підприємства, що не входять у жодний з кластерів: це підприємство-лідер – Волочеський машинобудівний завод (структурний підрозділ ВАТ «Мотор Січ»); підприємства-аутсайтери – ВАТ «Шепетівський завод культиваторів» та ВАТ «Термопластавтомат». Решта підприємств візуально поділилися на дві групи. Проте, це хибний погляд, насправді можна виокремити чотири групи підприємств, кожна з груп розташована у певному діапазоні за горизонтальною віссю (станом маркетингового забезпечення). Діапазон від 15,1 до 30,0 % – нішери; від 30,1 до 45,0 % – челенджери; від 45,1 до 50,0 % – пізні наслідувачі лідера; 50,1–60,0 – ранні наслідувачі лідера:

Ранні наслідувачі лідера: ТОВ «УкрЕЛКОМ»; ДП «Новатор».

Пізні наслідувачі лідера: ДП «Красилівський агрегатний завод»; ВАТ «Укрелектроапарат»; ВАТ «Темп»; ВАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес».

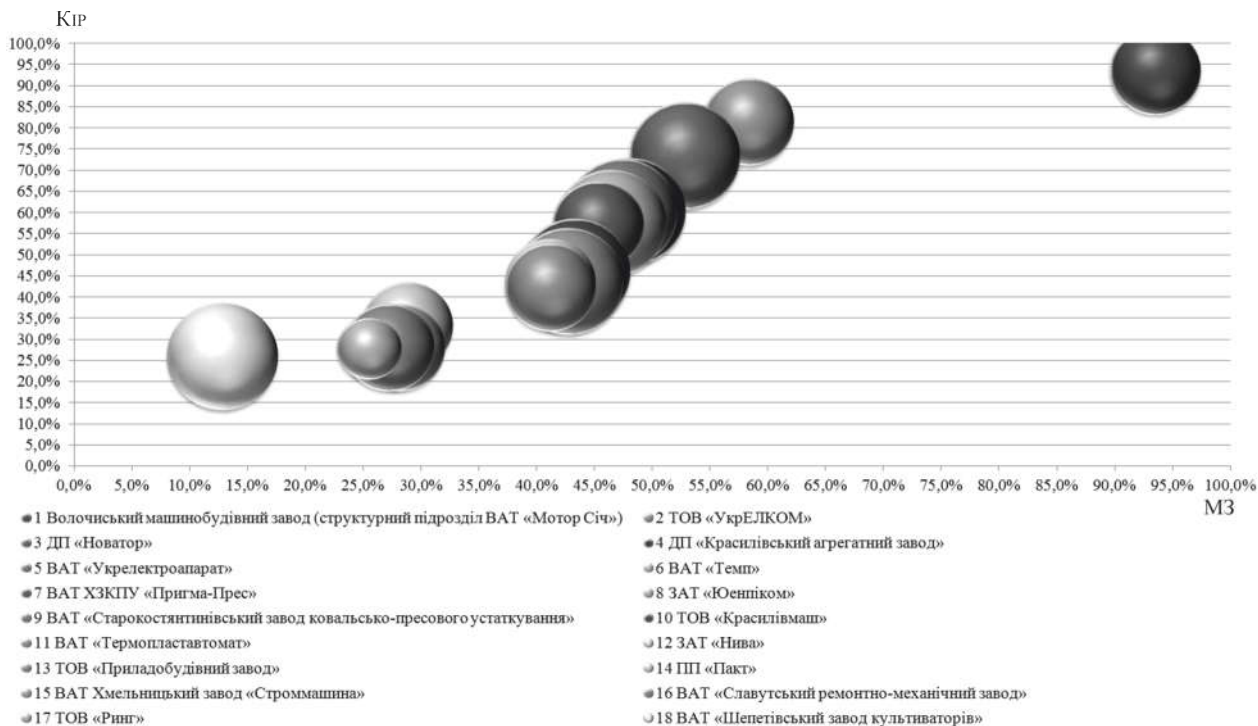


Рис. 7.20. Графічна інтерпретація кластерного аналізу для формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку машинобудівних підприємств

Челенджери: ЗАТ «Юєнпіком»; ВАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування»; ТОВ «Красилівмаш»; ЗАТ «Нива»; ТОВ «Приладобудівний завод».

Нішери: ПП «Пакт»; ВАТ Хмельницький завод «Стром-машина»; ВАТ «Славутський ремонтномеханічний завод»; ТОВ «Ринг».

Такий розподіл надасть нам можливість сформувати для кожної з груп, а також для підприємства-лідера та аутсайдера, маркетингові стратегії, що забезпечать їх інноваційний розвиток.

Аналогічно формування кластерів відбувається і для підприємств легкої промисловості. Використовуючи дані табл. 7.7 та 7.8, сформуємо розрахункову таблицю для проведення кластерного аналізу підприємств легкої промисловості (табл. 7.10).

Таблиця 7.10

Розрахункова таблиця для проведення кластерного аналізу підприємств легкої промисловості*

Назва підприємства	Стан маркетингового забезпечення підприємства, %	%	Розмір підприємства
ТОВ «Універсал»	53,3	82,0	Середнє
ТОВ ПП «Діва+»	50,9	74,7	Мале
ТОВ «Літма»	50,8	58,0	Середнє
КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»	45,3	57,6	Середнє
ТОВ «Хмельничанка»	38,1	53,5	Велике
ТОВ «Аніспром»	14,4	47,5	Середнє
ТОВ «Маро-Воір»	14,1	42,2	Мале

* розраховано та складено на підставі проведеного експертного опитування

Слід зауважити, що через малу вибірку підприємств легкої промисловості, на яких створено відділ маркетингу, сформувати таку саме кількість кластерів, як для машинобудівних підприємств, є нереальним. Причому, на відміну від машинобудівних підприємств, серед підприємств легкої промисловості немає чітко вираженого лідера, а до аутсайдерів можна віднести одразу два підприємства: ТОВ «Аніспром» та ТОВ «Маро-Воір».

Графічна інтерпретація щодо позиціонування підприємств легкої промисловості за критеріями стану маркетингового забезпечення та рівнем узгодженості маркетингової та інноваційної складових відображена на рис. 7.21.

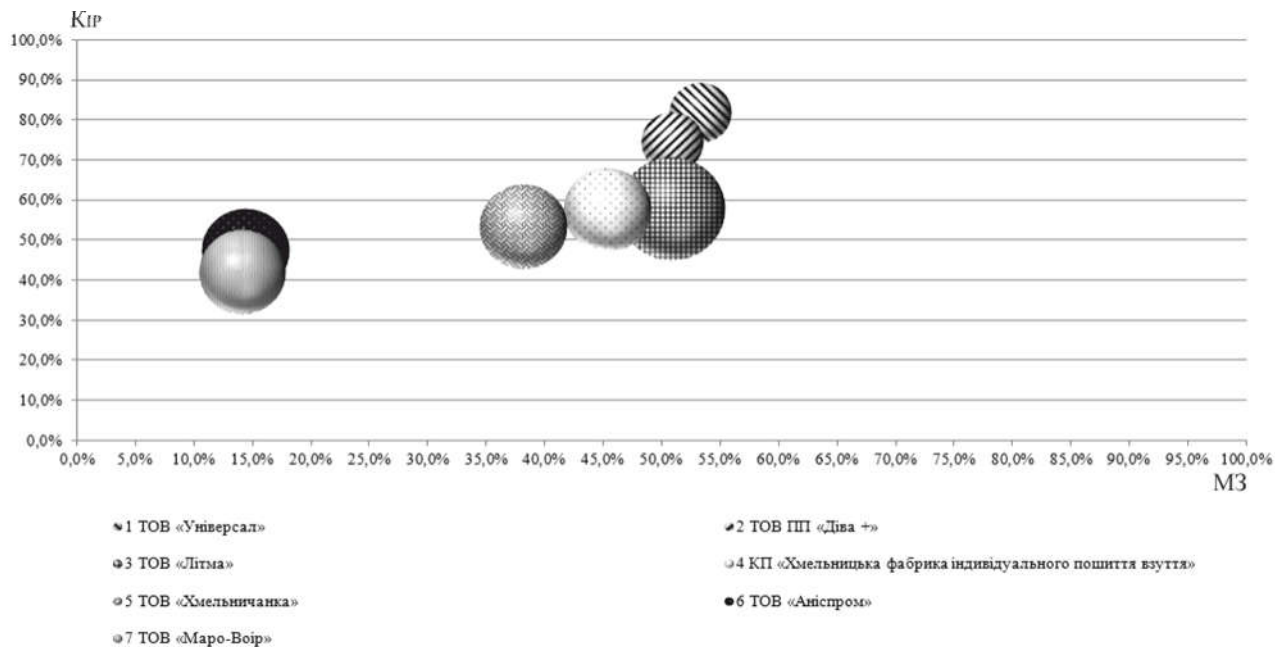


Рис. 7.21. Графічна інтерпретація кластерного аналізу для формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості

На ньому так само, як і для машинобудівних підприємств, за горизонталлю позначено стан маркетингового забезпечення, а за вертикаллю – рівень інноваційного розвитку промислових підприємств, розмір бульбашок відповідає розміру підприємства.

Для формування кластерів підприємств легкої промисловості скористуємося шкалою, запропонованою для машинобудівних підприємств.

Коли підприємства розташовані в діапазоні від 0 до 15,0 % будуть знаходитися аутсайтери; від 5,1 до 30,0 % – нішери; від 30,1 до 45,3 % – челенджери; від 45,4 до 60,0 % – наслідувачі лідера, не підходить через мале представництво підприємств, тому застосуємо іншу градацію. На противагу машинобудівним, підприємства легкої промисловості утворюють три кластери, до яких входять наступні групи підприємств:

- наслідувачі лідера: ПП «Діва+», ТОВ «Літма»;
- челенджери: ТОВ «Хмельничанка», КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»;
- нішери: ТОВ «Аніспром», ТОВ «Маро-Войр».

В якості лідера виступає ТОВ «Універсал».

Відповідно для кожного з кластерів можна запропонувати маркетингову стратегію, яка буде забезпечувати інноваційний розвиток підприємствам, що входять до його складу (див. табл. 7.11). Так, для лідерів пропонується піонерна стратегія (лідерства), яка передбачає збільшення місткості ринку, підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку, захист ринкових позицій. Для челенджерів, тобто фірм, мета яких збільшити частку ринку і посісти місце лідера, може бути запропонованою група стратегій: фронтального наступу; флангового наступу; обхідного наступу.

Стратегія фронтального наступу. Фронтальний наступ на лідера ринку передбачає досягнення перемоги за рахунок пропозиції покупцям товарів, якість яких вище, ніж у всіх відомих зразків, більш низьких цін або переваги у витратах на рекламу і просування. Реалізація такої стратегії, як правило, закінчується невдачею, оскільки зазвичай лідер має більш низькі витрати, а значить, і достатні для контрудару ресурси. Військова наука стверджує, що для успішної лобової атаки проти добре зміцнився противника атакуюча сторона повинна мати триразову перевагу в бойовій потужності. Фронтальний наступ має сенс лише в тому випадку, якщо лідер серйозно ослаблений. Для адекватного протистояння ресурсні можливості челенджера мають втричі перевищувати сили конкурента.

Стратегія флангового наступу. Флангова атака відрізняється від фронтальної тим, що вона має на увазі нанесення удару по найбільш вразливих позиціях лідера.

Таблиця 7.11

Варіативна матрична модель маркетингових стратегій інноваційного розвитку

Підприємство		Пропонована маркетингова стратегія	Переваги	Недоліки
машинобудівний комплекс	легка промисловість			
1	2	3	4	5
Лідери				
Волочиський машинобудівний завод (структурний підрозділ ВАТ «Мотор Січ»)	ТОВ «Універсал»	Піонерна (лідерства): – стратегія збільшення місткості ринку; – підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку; – захист ринкових позицій	– початкова відсутність конкурентів; – можливість використання стратегії «зняття вершків»; – шанси для установи галузевих стандартів; – переваги у витратах на основі кривої накопиченого досвіду; – тривалий час контакту з ринком; – побудова ринкових ноу-хау; – створення іміджу; – налагодження контакту з покупцями	– невизначеність подальшого розвитку ринку; – небезпека технологічних стрибків; – великі витрати при відкритті ринку; – високі витрати на роз'яснювальну кампанію серед покупців; – високі витрати на проведення НДЕКР та маркетинг
Челенджери				
ТОВ «УкрЕЛКОМ»; ДП «Новатор»	ПП «Діва+», ТОВ «Літма»	Імітування	– високий рівень задоволення потреб споживачів; – можливості для розвитку товарів, які випускає фірма; – успішна комерціалізація нових товарів; – успішний вихід на нові ринки протягом останніх десяти років;	– високий рівень інвестицій в обладнання, рекламу, наукові розробки, кадровий потенціал адекватний конкуренту; – принципова орієнтація на споживача усіх сфер діяльності фірми;

Продовження таблиці 7.11

1	2	3	4	5
			– орієнтація фірми на прибуток; – наявність чіткої довгострокової стратегії розвитку; – ефективніша структура витрат, ніж у конкурента; – упровадження або активне слідування останнім інноваціям на головних ринках збуту; – постійне поліпшення якості товарів	– збільшення витрат на поліпшення якості та дотримання стандартів
Наслідувачі лідера:				
– ранні				
ДП «Красилівський агрегатний завод»; ВАТ «Укрелектроапарат»; ВАТ «Темп»; ВАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»		Модернізації	– низькі витрати на НДЕКР; – приєднання до стандартів; – при необхідності ноу-хау можна купити; – висока міра визначеності подальшого розвитку ринку; – використання потенціалу стандартизації	– наявність конкурентів; – необхідність порушення ділових стосунків між партнерами; – небезпека війни цін; – слабе власне технічне ноу-хау; – недостатній імідж
– пізні				
ЗАТ «Юенпіком»; ВАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування»;	ТОВ «Хмельничанка» КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»	Наступу: – фронтальний; – фланговий; – обхідний	– менший ризик, ніж у лідера; – є перше уявлення про розвиток ринку; – при нагоді ще є можливість установи власних стандартів; – ринкові позиції ще не розділені;	– бар'єри вступу на ринок, створені піонером; – вимагається враховувати стратегію лідера; – необхідність власних конкурентних переваг;

Продовження таблиці 7.11

1	2	3	4	5
ТОВ «Красилівмаш»; ЗАТ «Нива»; ТОВ «Приладо- будівний завод»			– життєвий цикл ринку знаходиться на початку свого розвитку	– необхідність швидкої реакції; – швидкий вступ на ринок наступних конкурентів
Нішери				
ПП «Пакт»; ВАТ Хмельницький завод «Строммашина»; ВАТ «Славутський ремонтно- механічний завод»; ТОВ «Ринг»	ТОВ «Аніспром», ТОВ «Маро- Voip»	Ринкової ніші	– шанси на успіх в умовах жорсткої ринкової конкуренції; – в деяких випадках порівняно невеликі витрати на НДЕКР; – можливість встановлення цін в ніші на власний розсуд	– бар'єри вступу на ринок з боку діючих виробників; – потрібні високі витрати, щоб роз'яснити покупцям додаткові переваги своєї продукції; – небезпека розпорошити зусилля на безлічі при- ватних товарних рішень; – небезпека притягнути увагу великих конкурентів до цієї ніші
Аутсайдери				
ВАТ «Термопласт- автомат»; ВАТ «Шепетівський завод культиваторів»		Аутсорсингу Елімінації (банкрутства)	– знизити витрати на маркетинг та логістику; – можливість розпочати все з початку за умови знаходження інвестора	– часткова втрата конт- ролю над бізнесом; передача контролю над бізнесом в інші руки

Її успіху сприяють дві обставини, що виникають зазвичай у фазі швидкого зростання ринку. Перша полягає в появі нових ринків (наприклад, в інших країнах) або сегментів, друга – в ідентифікації нових потреб покупців, втрачених лідером, або нових якостей товару.

Стратегія обхідного наступу. У той час як флангова атака спрямована на конкретні опорні пункти оборони конкурента, дана стратегія передбачає одночасний наступ за різними напрямками. Челенджер пропонує безліч нових товарів, призначених для невеликих або погано освоєних сегментів ринку. Атака ставить своєю метою нанесення ударів не по основним «фортецям» лідера, а лише по тим сферам, де він діє недостатньо ефективно.

Невеликі компанії зазвичай не мають ресурсів для жодної з перерахованих стратегій. Тому вони практикують партизанські рейди в тилу, мета яких – порушення звичного ритму роботи лідера, з тим щоб, скориставшись його тимчасовим замінанням, спробувати розширити частку ринку. Такі заходи не потребують великих витрат «походи» можуть виражатися в різних рекламних трюках, спеціальних заходах щодо стимулювання продажів та інших цілеспрямованих акціях в обмеженому регіоні.

Стратегія обхідного маневру передбачає нанесення удару в тих областях, де лідер ніяк не проявляє свою активність. До них можуть ставитися, наприклад, країни, в яких не помічено присутність провідної компанії. Інший варіант атаки – розробка нових технологічних рішень.

Послідовники. Ця стратегія передбачає, що компанія бере інновацію лідера і вносить до неї серйозні технологічні вдосконалення, змінюючи формулу самого продукту. У результаті виходить інновація другої хвилі.

Розглянемо стратегії, які дозволяють послідовнику утримати своїх споживачів, це стратегії:

- копіїзації – використання стратегії лідера в повному обсязі;
- імітації – наслідування окремих елементів стратегій лідера;
- адаптації – використання стратегії лідера як основи для адаптації до умов певного ринку.

Найчастіше удосконалення нового продукту вимагає такої ж серйозної бази НДДКР, великих фінансових витрат і агресивного маркетингу. Іноді імітатори, маючи таку ж, як у лідера, технологію в своєму портфелі НДЕКР, спеціально її притримують, щоб проаналізувати сприйняття ринком новинки і уникнути технічних і маркетингових помилок.

Щодо стратегій нішера, то причиною вибору такої стратегії часто є відсутність або нестача ресурсів, однак більш важлива причина –

посилення бар'єрів входу в галузь або на ринок. Саме тому стратегія фокусування, чи вузької спеціалізації, притаманна, як правило, невеликим підприємствам, хоча нею можуть скористатися і великі підприємства. При застосуванні такої стратегії необхідно пам'ятати, що потенціал бізнесу обмежується, прибуток може бути упущена. Крім того, можлива конкуренція з великими фірмами, які використовують ефект масштабу виробництва. Виділяють два напрямки фокусування: у межах обраного сегмента ринку: фірма намагається досягти переваги у витратах, або посилює диференціацію продукції, або здійснює те й інше.

Залежно від темпів зростання ніші і темпів зростання фірми, вона може використати такі стратегії:

- підтримання позиції – доки ніша не втратила своєї ринкової актуальності;
- лідерства в ніші – якщо обсяги продажів фірми нішера і ніші зростають прискореними темпами;
- інтеграції – в разі, якщо власними силами фірма не може задовольнити потреби ніші;
- виходу за межі ніші – використання стратегії диверсифікації та стратегії зростання.

Для аутсайдера можна запропонувати чотири види стратегій: аутсорсингу; елімінації; злиття (поглинання); банкрутства.

Аутсорсинг (англ. *outsourcing*) – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Угода, за якою робота виконується сторонньою установою, яка зазвичай є також експертом в цьому виді робіт. Аутсорсинг зазвичай використовується для скорочення витрат.

Стратегія елімінації передбачає поступове скорочення діяльності і вихід з ринку. Вона може бути повною або частковою, якщо це стосується зняття з виробництва застарілих або нерентабельних товарів.

Злиття і поглинання компаній – один із найбільш поширених шляхів розвитку, до якого вдається нині більшість навіть найбільш успішних компаній. Цей процес у сучасних умовах стає явищем звичайним, практично повсякденним. Оскільки «злиття і поглинання» – достатньо нове відособлене економічне поняття, то розкриття їх у сучасній економічній літературі недостатньо широко і докладно опрацьовано, тим більше існують певні відмінності у витлумаченні поняття «злиття компаній» у закордонній і вітчизняній теорії та практиці. Відповідно до загальноприйнятих підходів під злиттям мається на увазі будь-яке об'єднання суб'єктів господарювання, у результаті якого утворюється єдина економічна одиниця. У зарубіжній практиці під злиттям можна розуміти об'єднання кількох фірм у результаті якого одна з них виживає, інші ж втрачають свою самостійність і припиняють існування.

Стратегія банкрутства – це стратегія ліквідації, за якої відбувається розпродаж активів фірми. Банкрутство – неминуче явище будь-якого сучасного ринку, який використовує неспроможність у якості ринкового інструмента перерозподілу капіталів і відображає об'єктивні процеси структурної перебудови економіки.

Отримані в результаті аналізу інноваційної діяльності та маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства показники використовуються для формування матриці маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств. Основною ідеєю матриці «маркетингове забезпечення/інноваційний розвиток» є розташування підприємств вибірки у двовимірній системі координат, за горизонтальною віссю якої відображено стан їх маркетингового забезпечення, а за вертикальною – показник інноваційного розвитку. Матриця складається з 16 квадрантів, кожний з яких має свої обмеження. Колір розрізняє стратегічні поля. Комплексне застосування коефіцієнтів інноваційного розвитку та маркетингового забезпечення інноваційної діяльності дозволяє визначати положення підприємств на полі матриці і, відповідно, дає можливість підприємству обрати одну з набору маркетингових стратегій, що відповідають обраному полю. Заповнення поля матриці допомагає ухвалювати управлінські рішення щодо вибору МСІРПП. Заповнення поля матриці здійснюється у автоматичному режимі завдяки розробленому програмному забезпеченню.

Для визначення стану інноваційного розвитку промислових підприємств до набору маркетингових стратегій віднесено стратегії: ринкового лідера; ранніх наслідувачів; пізніх наслідувачів; челенджерів; нішерів та аутсайдерів (див. рис. 7.22).

Лідерами у пропонованому нами підході виступають інноваційно-активні підприємства, які мають достатньо високий рівень забезпечення своєї маркетингової діяльності. У випадку, якщо до цього кластера потрапить значна кількість підприємств, його можна буде поділити на більш дрібні сегменти, виокремлюючи, наприклад, «еталонні» підприємства, які можуть стати зразковими підприємствами для певної галузі чи регіону при проведенні бенчмаркінгового аналізу їх інноваційної діяльності.

Підприємства, що увійшли до кластерів «Наслідувачі лідера» (ранні та пізні наслідувачі) є інноваційно-активними проте мають низький рівень маркетингового забезпечення, що може привести до втрати ринкових позицій.

До кластера «Челенджери» потрапили інноваційно-активні підприємства, які мають недостатньо високий рівень маркетингового забезпечення.

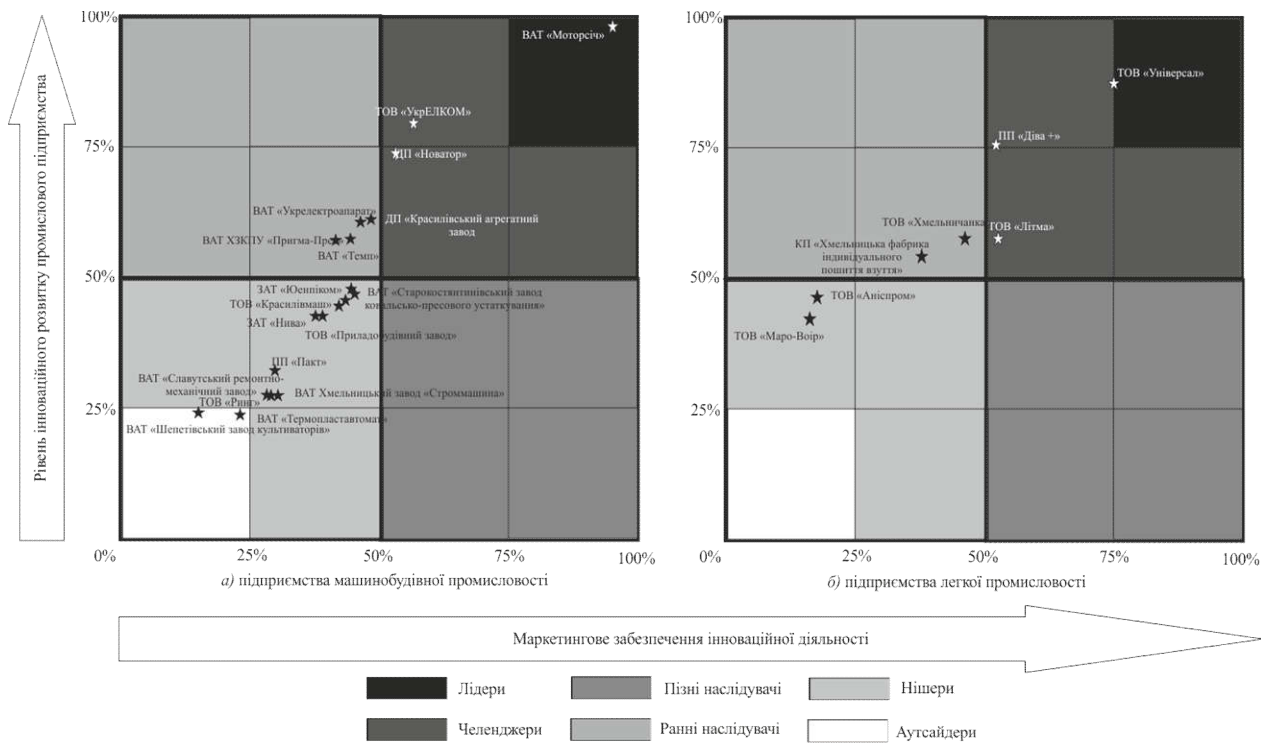


Рис. 7.22. Матрична модель формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств

Такі підприємства, як правило, є основними кандидатами на коригування маркетингової стратегії, що може привести до покращення інноваційної активності підприємств. А відтак і до інноваційного зростання. Проте у більш віддаленій перспективі, зі зниженням попиту або зі зростанням рівня конкуренції, вони ризикують перейти до кластера «Аутсайтери», і тому мають замислюватися про можливі шляхи удосконалення власної маркетингової стратегії.

«Нішери» – це підприємства, які мають незначний рівень маркетингового забезпечення і низький рівень інноваційної активності. Виконання маркетингових функцій, як правило зводиться до однієї–двох, що не може забезпечити належної підтримки інноваційного розвитку підприємств.

Найменш привабливим є кластер «Аутсайтери», до якого входять інноваційно неактивні підприємства. Погане становище таких підприємств може бути пов'язаним з негативним впливом факторів зовнішнього середовища (збільшенням цін на енергоносії, сировину, комплектуючі, профспілковою діяльністю тощо), неякісним менеджментом, проблемами технічного чи технологічного характеру. У той же час, перебуваючи на нижніх сходинках в обох рейтингах, вони мають значний потенціал інноваційного розвитку, за умов своєчасного внесення змін в їх маркетингову стратегію, а відповідно, і можливість покращити своє розташування на матриці.

Слід також зазначити, що інноваційний розвиток не є притаманним аутсайдерам.

При ухваленні рішення про вихід на ринок з інновацією підприємство має визначити для себе, чи зможе воно отримати достатньо переваг, якщо першим вийде на ринок з новою технологією або новим технологічним продуктом (стратегія лідера, піонера). У протилежність цьому, підприємство, виходячи з різних міркувань, може вирішити почати обробляти ринок через короткий час після піонера, тобто, як ранній послідовник. При цьому воно може використовувати власні розробки товарів, імітацію під товари ринкового лідера або їх поліпшені варіації.

Деякі підприємства можуть вступати на ринок досить пізно, після того, як на ньому вже сформувалися певні стандарти для цієї товарної групи, тобто, як пізні послідовники. Щоб досягти ринкового успіху, вони застосовують дешевші імітації товарів (стратегія наслідування), наприклад, шляхом впровадження нових виробничих технологій або виробляють товари для певної ринкової ніші. Лідери або ранні послідовники, як правило, не звертають увагу на невеликі ринкові сегменти внаслідок наявності великих перспективних сегментів або взагалі не беруть їх в розрахунок. Тому тут виникає можливість

обробки таких сегментів для пізнього послідовника або нішера з максимальним вирішенням споживчих проблем.

Питання про те, чи забезпечує безумовну конкурентну перевагу вихід на ринок в якості лідера або раннього послідовника, був предметом численних емпіричних досліджень, які не змогли дати на нього однозначну відповідь. Це недивно, оскільки безліч стратегічних і оперативних чинників, а також характеристики конкретного підприємства (наприклад, величина підприємства і його ресурсний потенціал) мають істотне значення при створенні нових високотехнологічних продуктів), існуюче ринкове оточення (покупці і конкурентна обстановка) і загальні рамкові умови відіграють важливу роль для успіху технологічних інновацій (рис. 7.23).

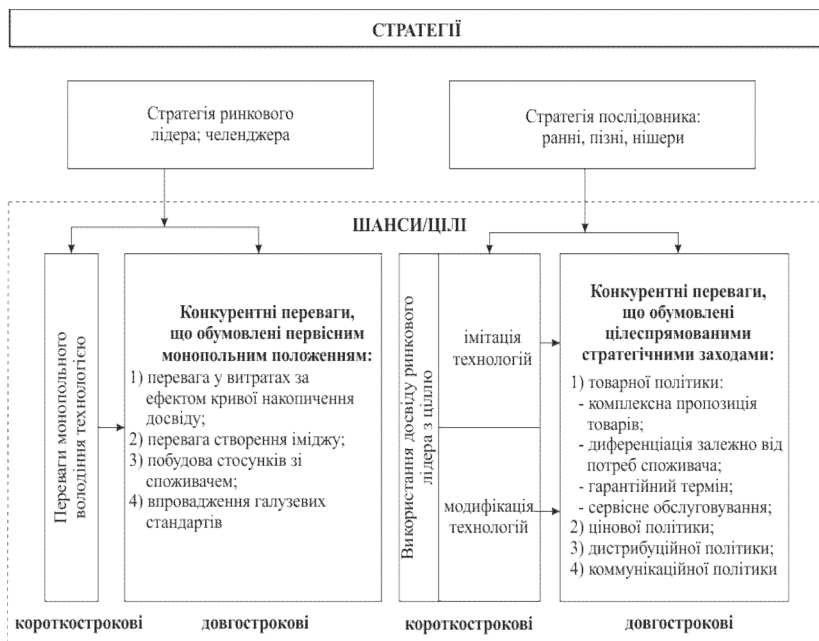


Рис. 7.23. Потенційні шанси лідера і послідовника щодо застосування маркетингової стратегії інноваційного розвитку

Оскільки в загальному випадку не можна однозначно відповісти на питання про те, чия стратегія – лідера або послідовника – є успішнішою на ринку, необхідно у кожному конкретному випадку ретельно проаналізувати існуючі умови. До них належать:

- ринкова ситуація (споживачі і їх поведінка, конкуренти та їх поведінка, бар'єри для виходу на ринок, місткість ринку, його зростання, швидкість зміни ринкових умов тощо);

- ситуація на підприємстві (ресурси, стратегічна концепція, значення інновації для товарної номенклатури і стратегії підприємства, значення ринку, на якому має пропонуватися новий товар для майбутньої діяльності підприємства, можливості технології і її місце в життєвому циклі підприємства, потенціал її подальшого розвитку тощо);

- загальні рамкові умови (правові обмеження, процедури отримання дозволів, громадська думка тощо). Тільки на основі всебічного аналізу конкретних умов, ретельно зважуючи переваги і недоліки різних стратегій і враховуючи можливі шанси і ризики, можна приймати остаточне рішення про вихід з інновацією на ринок.

Таким чином, без прив'язки до конкретних умов і виявлення специфічних для цієї ситуації чинників дуже важко дати рекомендації для вибору будь-якої маркетингової стратегії. Чи буде ця стратегія успішною або ні – це завжди залежатиме, з одного боку, від оцінювання перспективних можливостей технології і чинної ситуації на ринку, підприємстві і загальних рамок умов, а з іншого боку, від того, наскільки професійно, творчо і послідовно проводитиметься практичне втілення вибраної стратегії.

Нарешті, не слід забувати про те, що навіть професійне виведення на ринок інноваційного продукту може провалитися, якщо наступний конкурент, що виходить на ринок, діятиме більше творчо, більше послідовно, з більшою орієнтацією на споживача і мати у розпорядженні значно більші ресурси (у тому числі й адміністративні).

І навпаки, навіть професійно діючий ранній послідовник може потерпіти невдачу, якщо ринковий лідер розуміє і максимально використовує переваги свого становища для своєчасного створення високих бар'єрів виходу на ринок шляхом проведення послідовної, орієнтованої на покупця маркетингової політики, забезпечення міцних зв'язків з покупцями, використання переваг за кривою накопиченого досвіду, оволодіння найважливішими каналами збуту тощо.

Проте, не завжди при появі на ринку конкуруючих продуктів можна чітко визначитися з тим, хто з виробників є піонером, а хто послідовником. Внаслідок високої складності деяких виробів, що включають безліч різних технологій, може статися так, що стосовно однієї технології підприємство є піонером, а відносно іншої – послідовником, тобто, можуть виникнути різні поєднання «піонер–послідовник» як в товарному, так і в технологічному сенсі.

Підприємства не можуть також тривалий час провадити інновації, не виключаючи періодично зі своїх товарних програм застарілі

продукти, з тим щоб мати в розпорядженні добре керовану, високо-доходну і витриману відповідно до певної стратегії та іміджу товарну номенклатуру.

Досить часто різні поля ринкової діяльності і відповідні товари підприємства пов'язані між собою спільними ринками збуту або постачання, виробничими умовами або стратегічними аспектами, таким чином, що планувати вихід з ринку можливо тільки при врахуванні зазначеного. Вихід з ринку може також навмисно затягуватися окремими керівниками, оскільки це негативно впливає на їх престиж і власну кар'єру. Крім того, можуть існувати правові або громадські бар'єри виходу з ринку, тому що підтримка ринку в певних сферах діяльності регулюється законодавством, а отже негайний відхід з нього є неможливим. До того ж, це може викликати негативну громадську реакцію, що значно ускладнює вихід з ринку.

Разом з визначенням конкретних термінів виходу на ринок з інновацією важливе значення має визначення тривалості окремих виробничих процесів, оскільки це дає підприємству можливість для повноцінного планування часу входження і виходу з ринку. При цьому йдеться про управління і, відповідно, підвищення швидкості вдосконалення і адаптації підприємства до ринкових умов.

Внаслідок прискорення науково-технічного прогресу, високої динаміки розвитку ринку, зростаючого тиску міжнародної конкуренції, швидкість вдосконалення і адаптації підприємства до ринкових умов стає одним із визначних чинників конкурентоспроможності. Здатність підприємства не лише своєчасно реагувати на зміни, але й самому ініціювати їх в окремих сферах діяльності, значною мірою впливає на довгостроковий успіх підприємства на ринку. Істотну роль, разом зі значним скороченням термінів розробки нових товарів, відіграє гнучкість у пристосуванні до мінливих технічних, економічних, соціальних і політичних умов.

Скорочення часу на розробку може бути досягнутим низкою заходів, наприклад, шляхом концентрації на своїй основній технічній компетенції і делегування інших проблем своїм постачальникам (аутсорсинг), проведення паралельних розробок, застосування прогресивних технологій, наприклад Rapid Prototyping, що скорочують час розробки, кооперації зі споживачами, постачальниками і навіть з конкурентами, використання різниці в часі для цілодобової розробки в різних частинах світу, що разом зі скороченням тривалості розробки може також надати переваги у витратах і отриманні додаткових ноу-хау тощо. Так можуть бути забезпечені переваги в часі, які дозволяють менеджменту вибрати оптимальну маркетингову стратегію інноваційного розвитку підприємства.

7.5. Механізм формування і реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства

Концепція маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств розглядає маркетингову стратегію інноваційного розвитку підприємства як безперервний процес, здійснення якого є неможливим без побудови відповідного механізму, який організовував та забезпечував його ефективну реалізацію.

Термін «механізм», який досить часто використовується в економічних дослідженнях, було запозичено з технічних наук у зв'язку з необхідністю опису економічних, виробничих і соціальних процесів у їх взаємодії. Він характеризує можливість руху, отримання позитивного ефекту шляхом реалізації сукупності станів і процесів, з яких складається якесь явище, або за рахунок функціонування системи, пристроїв, що визначають порядок якогось виду діяльності або процесу

Виходячи з того, що сам по собі інноваційний розвиток є неоднозначним явищем, використання маркетингової стратегії для його забезпечення також не має чіткого трактування, то саме створення механізму щодо формування та реалізації зазначеної стратегії може допомогти дати відповіді на ці складні питання.

Проведений в рамках дослідження порівняльний аналіз поняття «механізм», який частіше використовується в економічних дослідженнях, і поняття «механізм» як дефініції, що використовується в технічних і природничих наукових дослідженнях, виявив наступне:

В економічних дослідженнях, як правило, не формалізовані такі елементи системи, як «вхід» і «вихід», що ускладнює розгляд змін, які відбуваються в системі, і, відповідно, знижує ясність логічних взаємозв'язків у розглянутій системі. Для ліквідації такої проблеми в економічних дослідженнях вводиться поняття «інструмент», «важіль», що, у свою чергу, ще більше ускладнює застосування понять «механізм» і «інструмент».

Економічні дослідження здебільшого використовують галузевий підхід до поняття «механізм», наприклад, «економічний механізм», «нормативно-правовий механізм», «фінансовий механізм» тощо. У результаті зміст самих термінів та взаємозв'язок між ними не завжди є очевидним, що значно ускладнює вирішення наукових і практичних завдань економіки.

Поняття «механізм» в технічних і природничих наукових дослідженнях, як правило, відмежоване від поняття «управління», тобто управління це те, що ініціює регулюючі, керуючі, командні дії, отже

механізм розглядається як залежний, підпорядкований елемент, тобто як виконавець, що забезпечує необхідними ресурсами реалізацію керуючого впливу. Іншими словами, поєднання в такому підході термінів «управління» та «механізм» дозволяє функціонувати системі, здійснювати перетворення «входів» системи в її «виходи».

Значущими є також такі аспекти:

1) механізм – це обов’язковий елемент будь-якої системи, він орієнтується на виконання функцій даної системи;

2) механізм – це «виконавець», який сам не встановлює цілі і не реалізує процес управління.

Так, Дж. Лафта визначає «механізм управління» як «сукупність засобів впливу, що використовуються в управлінні, або, точніше, комплекс важелів, використовуваних в управлінні». Е. Коротков, наприклад, під «механізмом управління» розуміє сукупність мотивів діяльності активності персоналу, які визначають як саму можливість, так і ефективність управління, від яких залежить сприйняття впливу. У своїй роботі В. Мішин «механізм управління» розглядає як сукупність організаційних та економічних компонентів, що забезпечують узгоджене, взаємозалежне і взаємодіє функціонування всіх елементів системи для досягнення цілей організації.

Також в інших дослідженнях механізм управління розглядається як:

- певна управлінська дія: «Механізм управління є організація впливів, спрямованих на досягнення цілей» [76];

- певні дії суб’єктів управління («... механізм управління є сукупність цілеспрямованих дій керівника і апарату управління за погодженням спільної діяльності людей для досягнення поставлених цілей») [159];

- певні суб’єктно-об’єктні взаємозв’язки («... механізм управління характеризує різноманіття зв’язків суб’єктно-об’єктних відносин управління») [376];

- певна сукупність дій і методів впливу («... механізм управління являє собою сукупність дій і методів впливу на діяльність людей з метою спонукання їх до досягнення організаційних цілей») [393].

Слід погодитися з тим, що механізм являє собою організовану чи впорядковану систему взаємодії економічних явищ на основі сукупності інституціональних установлень, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування і розвитку системи [424]. Аналіз названих підходів дозволив визначити, що для формування дієвого та ефективного механізму управління певною системою, в т.ч. і маркетинговими стратегіями інноваційного розвитку промислових підприємств, необхідно визначити наступні його елементи:

- суб'єкт (той, хто управляє) – рушійна сила, цілеспрямовано запускає в дію відповідний механізм управління;
- цілі як програмовані бажані результати дії відповідного механізму управління;
- форму як необхідне організаційне оформлення методичного забезпечення;
- методи як інструментарій, способи і технології процесів досягнення поставленої мети;
- кошти як сукупність видів і джерел ресурсів, що використовуються для досягнення цілей;
- об'єкти – інноваційний розвиток промислових підприємств.

Таким чином, механізм управління являє сукупність різних методів управління, що використовуються суб'єктом управління і які мають вплив на відносини, зв'язки між елементами системи (об'єкт управління) з метою вирішення поставлених, актуальних завдань.

Під методами управління традиційно розуміють набір способів, прийомів, засобів впливу на керований об'єкт, які за змістом впливу на об'єкт управління діляться на організаційно-адміністративні, економічні, соціально-психологічні тощо.

Методи управління застосовуються спільно, що обумовлено існуючою структурою управління регіоном.

Механізм управління не зводиться тільки до набору методів і важелів управлінського впливу на відповідні процеси. Управлінський вплив становить лише одну сторону механізму управління. Головне ж зміст його визначається цільовим призначенням системи, цільовими функціями кожного елемента і його взаємодіями з іншими елементами системи державного управління.

Під механізмом формування та реалізації в роботі маємо на увазі створення умов та організацію процесу, спрямованого на досягнення суб'єктом кінцевого результату. Зважаючи на зазначене, під механізмом формування та реалізації маркетингової стратегії розуміємо створення умов та організацію процесу, спрямованого на досягнення суб'єктом кінцевого результату за допомогою маркетингових засобів, методів і технологій.

Беручи до уваги, що кінцевим результатом дії механізму формування та реалізації МСІРПП має стати стратегічне маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства, можна дати таке визначення пропонованого механізму: механізму формування та реалізації МСІРПП – це створення умов та організація процесу, спрямованого на досягнення промисловим підприємством інтенсифікації інноваційного розвитку за допомогою маркетингових засобів, методів і технологій.

Відтак, будь-яка дія, що виконується суб'єктом, має здійснюватися чітко визначеним способом або методом з використанням відповідних інструментів та засобів. При цьому повне розкриття механізму формування та реалізації МСІРПП потребує декомпозиції процесу за окремими фазами, етапами та діями (функціональний аспект); визначення виконавців та керівників (організаційний аспект); вибору інструментарію, методів та опису методики управління (методичний аспект); опису загального алгоритму розв'язування головного завдання (системний аспект) [180].

Слід також зазначити, що ще одним вагомим фактором дієвості будь-якого механізму виступає його організаційна складова. У теорії управління не існує загальноприйнятого трактування поняття «організаційний механізм управління» і тим більше «організаційний механізм формування та реалізації МСІРПП».

Узагальнюючи трактування організаційного механізму управління, спробуємо дати його визначення в контексті формування та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства. Організаційний механізм формування та реалізації МСІРПП – це система підготовки та прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства. В основі визначення організаційного механізму формування та реалізації МСІРПП можна виокремити різноманітні підходи.

Побудова механізму формування і реалізації МСІРПП знаходиться у площині розробленої концепції маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств.

Основний категорійний апарат концепції був сформованим і уточненим у процесі виконання роботи. Основні категорії та поняття подані в таблиці 7.12.

Відповідно до запропонованих визначень розроблені концептуальні, методологічні, організаційні та методичні нововведення, що лежать в основі організаційного механізму формування та реалізації МСІРПП.

Побудова механізму передбачена в рамках реалізації концепції МСІРПП і націлена на:

- 1) формування системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства;
- 2) координування маркетингової та інноваційної складових діяльності промислового підприємства;
- 3) контролюванні системи прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації МСІРПП.

Таблиця 7.12

Категорійний апарат концепції МСІРПП

Категорія та поняття	Визначення
Інноваційний розвиток підприємства	...безперервний процес, під час якого відбувається безупинний пошук нових технологій, матеріалів, інших видів ресурсів, їх подальше використання в діяльності господарюючого суб'єкта задля забезпечення максимального задоволення потреб і запитів споживачів найбільш ефективним способом та створення конкурентних переваг у мінливому зовнішньому середовищі
Інноваційне підприємство	...підприємство (організація), яке мало впродовж останніх трьох років впроваджені (завершені) інновації, або яке мало впродовж останніх трьох років інноваційну діяльність без зв'язку зі ступенем її завершеності, тобто мало витрати на інновації
Стратегія інноваційного підприємства	...набір основних цілей, напрямів, ключових планів і політик, котрі базуються на двох категоріях навичок: стратегічних (довгострокове бачення; здатність знаходити і передбачувати ринкові тенденції; готовність і здатність збирати, обробляти та асимілювати технологічну й економічну інформації) та організаційних (спроможність до ризику і вміння ризикувати; внутрішня кооперація між різними функціональними підрозділами та зовнішня кооперація з дослідниками, консультантами, замовниками і постачальниками; участь усього підприємства в процесі змін та інвестування у людські ресурси)
Маркетингові стратегії підприємства	...фундаментальні моделі існуючих і перспективних цілей, завдань та дій підприємств з переважно зовнішньою (ринковою) орієнтацією щодо розподілу і використання внутрішніх ресурсів і можливостей, які слідує із взаємозв'язків підприємств з ринком, конкурентами, споживачами та іншими факторами навколишнього бізнес-середовища
Узагальнення	
Бенчмаркінг як метод аналізу стану інноваційного розвитку підприємств	...метод удосконалення різноманітних (у тому числі й інноваційної) сфер діяльності, що базується на порівняльному стратегічному аналізі роботи підприємства з лідерами галузі (чи інших галузей), який полягає в ідентифікації власної ринкової позиції стосовно галузевих лідерів (або лідерів за певними напрямками діяльності) і впровадження найкращих галузевих (функціональних, міжнародних) прикладів (інновацій) у власній діяльності

Продовження таблиці 7.12

Категорія та поняття	Визначення
Маркетингові стратегії інноваційного розвитку підприємства	...сукупність фундаментальних моделей, цілей, завдань, методів, прийомів та дій підприємств з переважно зовнішньою (ринковою) орієнтацією щодо розподілу і використання внутрішніх ресурсів і можливостей, які слідує із взаємозв'язків підприємств із ринком, конкурентами, споживачами та іншими факторами навколишнього бізнес-середовища, за допомогою яких можна ефективно досягти основоположні цілі інноваційного розвитку виробничої та (або) організаційної системи в мінливому конкурентному середовищі
Механізм формування і реалізації МСІРПП	...створення умов та організація процесу, спрямованого на досягнення промисловим підприємством інтенсифікації інноваційного розвитку за допомогою маркетингових засобів, методів і технологій
Організаційний механізм формування і реалізації МСІРПП	...система підготовки та прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства

Згідно із запропонованим авторським баченням процесу формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку (див. рис. 7.2) та категорійного апарату, поданого у таблиці 7.2, побудована модель механізму формування та реалізації МСІРПП, графічна інтерпретація якої подана на рис. 7.24.

Пропонований механізм складається з низки послідовних дій (процесів), циклічність виконання яких забезпечує безперервність інноваційного розвитку підприємств:

- в якості базового методу для здійснення аналізу інноваційного розвитку підприємства обрано бенчмаркінг, визначено етапність та межі його проведення;

- обґрунтовано необхідність і можливість застосування різноманітних видів бенчмаркінгу залежно від стану конкурентного ринкового середовища; розроблено методичний підхід для визначення стану і рівня маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств;

- запропоновано методичний підхід для врахування у маркетинговій діяльності підприємства її інноваційної компоненти;

- запропоновано механізм формування і реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства, який також вра-

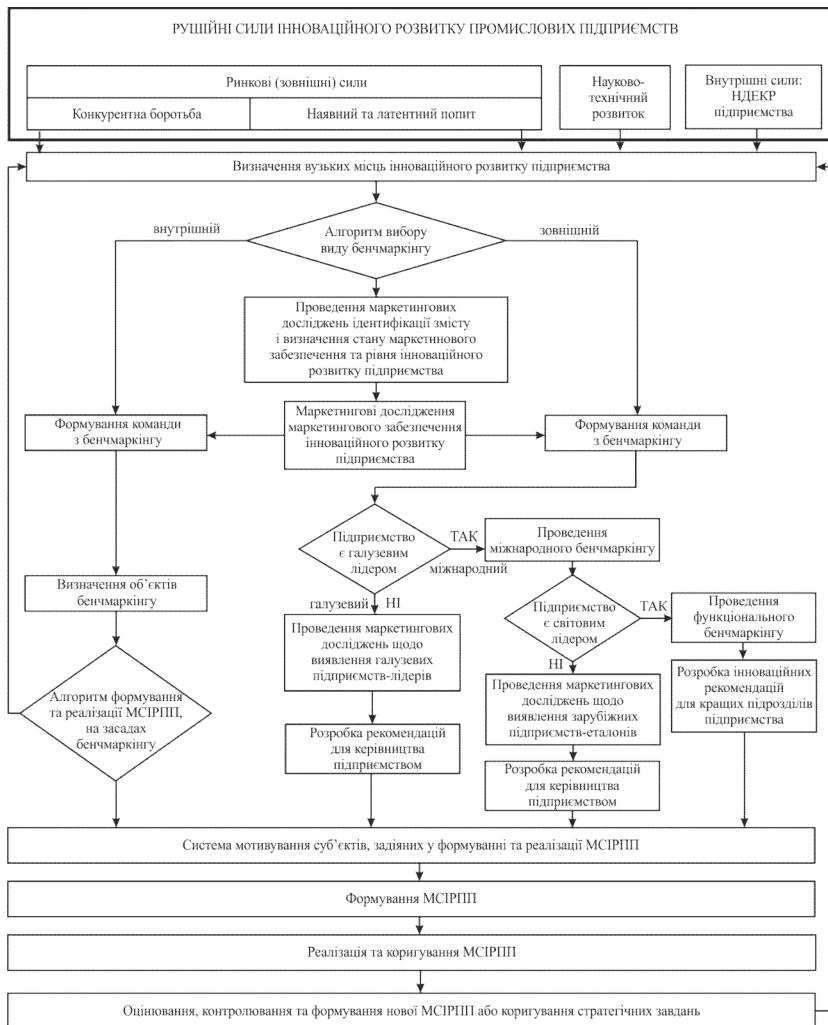


Рис. 7.24. Схематична модель механізму формування та реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств

Розглянемо складові схематичної моделі механізму формування та реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств за використання бенчмаркінгу.

Спрощено, процес дії цього механізму можна подати у вигляді таких взаємопов'язаних процесів:

- прийняття рішення про те, що має бути піддано бенчмаркінгу – інноваційний розвиток;
- визначення підрозділів або процесів для порівняння;
- розробка показників, які дозволяють проводити порівняння
- рівень інноваційного розвитку;
- визначення філій всередині організації та зовнішніх організацій для проведення бенчмаркінгу;
- збір та аналіз даних;
- визначення розбіжностей між рівнем вашої підсистеми і рівнем кращих аналогічних підсистем;
- розробка планів дій, цілей і процедур вимірювання (оцінки);
- оновлення процесу бенчмаркінгу.

На першому етапі при прийнятті рішення щодо здійснення бенчмаркінгу об'єктом дослідження визначено маркетингове забезпечення умов інноваційного розвитку промислового підприємства.

Таким чином, розглянуті у цьому підрозділі складові, а саме: система маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства; визначення скоординованості маркетингової та інноваційної складових діяльності промислових підприємств; контроль системи прийняття управлінських рішень щодо МСІРПП, – утворюють інформаційно-методичне наповнення механізму формування та реалізації МСІРПП. Побудовано модель організаційного механізму формування та реалізації МСІРПП, яка дозволяє максимально якісно застосувати на промислових підприємствах концепцію МСІРПП. У методичній основі механізму формування і реалізації МСІРПП лежить варіативний бенчмаркінг визначення рівня інноваційного розвитку промислових підприємств, який використовує можливості внутрішнього, конкурентного, міжнародного і функціонального бенчмаркінгу задля інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств. Його якісне виконання підкріплюється методичними розробками автора: методикою проведення маркетингових досліджень щодо визначення стану маркетингової діяльності промислових підприємств; методикою розрахунку коефіцієнта інноваційного розвитку промислових підприємств; технологією проведення внутрішнього бенчмаркінгу; методикою здійснення кластерного аналізу та побудови матриці «маркетингове забезпечення/інноваційний розвиток»; алгоритмом послідовних дій щодо формування та реалізації МСІРП за застосування внутрішнього бенч-

маркінгу. Кожна із розробок забезпечує поліпшення різноманітних аспектів діяльності підприємства (процесів, роботи підрозділів тощо), що у сукупності забезпечує виконання головного завдання розробленої концепції МСІРПП – забезпечення безперервності стратегічного маркетингового управління інноваційним розвитком промислових підприємств.

Значна кількість запропонованих методичних і організаційних нововведень забезпечують цілісність концепції маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислового підприємства.

Таким чином, розроблено та обґрунтовано концептуальні теоретико-методологічні положення щодо формування та реалізації стратегій інноваційного розвитку промислового підприємства, а також проведено їх практичну апробацію.

ВИСНОВКИ

В монографії наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукової проблеми – розроблення теоретичних положень та прикладних рекомендацій щодо комплексного оцінювання інноваційної діяльності промислових підприємств. Наведені наукові теоретичні та практичні результати сприятимуть виокремленню стратегічних напрямів концентрації маркетингових зусиль для ідентифікування інноваційної активності промислових підприємств, з'ясування рівня їх інноваційного розвитку, визначення рівня маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств, формування маркетингової стратегії в залежності від стану інноваційного розвитку підприємства, а отже комплексного та системного удосконалення процесу управління інноваційною діяльністю промислових підприємств.

Найбільш вагомі теоретичні та практичні результати роботи полягають у такому.

Досягнення стратегічної мети інтеграції України до світового співтовариства та належного її позиціонування в умовах жорсткої конкуренції як на рівні географічних, так і товарних ринків, є практично неможливим без застосування нової техніки та технологій. Застосування інноваційних підходів у процесі розширеного відтворення забезпечує країні прискорений розвиток. В результаті узагальнення концептуальних засад інноваційного розвитку доповнено і уточнено понятійно-термінологічний апарат управління інноваційним розвитком підприємства. Науково обґрунтовано та субординовано такі поняття, як: «інновація», «інноваційний розвиток», «інноваційна діяльність», що дало можливість на підставі контент-аналізу визначити термін «інноваційний розвиток підприємства» як безперервний процес, під час якого відбувається безупинний пошук та (або) створення нових технологій, матеріалів, інших видів ресурсів, їх подальше використання в діяльності господарюючого суб'єкта задля забезпечення максимального задоволення потреб і запитів споживачів найбільш ефективним способом та створення конкурентних переваг у мінливому зовнішньому середовищі.

Розвинено підходи до економіко-правового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств, що базуються на детальному аналізі чинних нормативно-правових актів, які регламентують державне втручання в інноваційну діяльність у базових галузях економіки, і створюють передумови управління інноваційними діяльністю та розвитком промислових підприємств. Вивчено міжнародний досвід державного забезпечення інноваційної діяльності та виділено основні його форми, а саме: стимулювання, фінансування, підтримка, надання пільг, страхування та інструменти їх реалізації в різних країнах світу. Відповідно, розвиток інноваційної діяльності має поєднувати в собі принципи державного та ринкового регулювання, що сприятиме розвитку пріоритетних для держави та затребуваних ринком галузей, технологій, продуктів. Аргументовано важливість економіко-правового регулювання для забезпечення інноваційної активності промислових підприємств.

У процесі проведених маркетингових досліджень визначено основні тенденції та проблеми розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України. Закономірним для вітчизняних підприємств є зменшення витрат та поступовий спад кількості інноваційно активних підприємств у періоди з 2003 до 2006 рр. та з 2008 до 2009 рр. Протягом досліджуваного періоду найбільшого значення витрати на інноваційну діяльність досягли у 2011 році і становили 14333,9 млн грн, після чого відбувся різкий спад (у 2012 р. – 11480,6, у 2013 р. – 9562,6 млн грн). Найбільша частка підприємств, які займалися інноваціями була у 2002 р. і становила 18 %, а найменша у 2006 р. – 11,2 %. Між тим, значна кількість інновацій у промисловості припадає на машинобудівні підприємства. Так, у 2012 р. 60 % нових технологічних процесів, які були впроваджені на промислових підприємствах України, припадають саме на галузь машинобудування.

Аналіз структури джерел фінансування інноваційної діяльності показав, що основним напрямом фінансування виступають власні кошти підприємств (у 1990-х роках переважали залучені кошти). Хоча, у 2013 р. відбувся спад фінансування за рахунок зменшення на 5 % суми власних коштів, проте їх частка в структурі фінансування залишилася найбільшою і складала 72,92 %. У світовій практиці основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є банківські кредити та цінні папери, тому у роботі визначено основні проблеми, що стримують та обмежують можливості використання даних джерел фінансування, а саме: значна вартість даного виду ресурсу; кредитування високорентабельних видів діяльності; неготовність самих банків до ризиків, які супроводжують інноваційну діяльність; вибірковість та недовіра між учасниками у процесі фінансування (кредитування); не-

довіра населення до банківської системи, що обмежує кредитні можливості банку; нестабільна політична та економічна ситуація.

Усе зазначене потребує необхідності впровадження заходів з державної підтримки та стимулювання інноваційної діяльності, налагодження партнерських відносин між учасниками інноваційного процесу та активізації роботи підприємств у напрямі модернізації та інноваційних змін.

Проведене дослідження показує, що найбільшу інноваційну активність проявляють підприємства, де маркетингові служби функціонують. Проте, подальшого розгляду потребують питання виявлення перетинів маркетингової та інноваційної діяльності для посилення маркетингового впливу на розвиток інноваційної діяльності для отримання максимального синергійного ефекту. Доведено, що впровадження маркетингового забезпечення інноваційної діяльності у роботі підприємства потребує ґрунтовного аналізу та розуміння якісних і кількісних показників його діяльності при досягненні високого рівня взаємодій та взаємодії між виконавцями та партнерами.

Сформовано концепцію маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств, яка враховує особливості їх інноваційного розвитку, містить у своїй структурі об'єкт і предмет (інноваційний розвиток промислового підприємства виступає в якості об'єкта концепції, а формування та реалізація маркетингової стратегії – предметом, що забезпечує результативність інноваційного розвитку промислового підприємства). Обґрунтовано доцільність формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств (МСРПП); застосування відповідних принципів щодо її формування і реалізації; формулювання її цілей та пріоритетних завдань; побудову механізмів формування та створення умов щодо забезпечення її ефективної реалізації. Для визначення можливостей реалізації концепції МСРПП промисловими підприємствами України доцільним є оцінювання умов господарювання, аналіз тенденцій та узагальнення досвіду інноваційного розвитку провідних підприємств за різними секторами економіки України.

При здійсненні узагальнення отриманої в процесі аналізу інноваційного розвитку промисловості та промислових підприємств інформації, були виявлені фактори, що сприяють активізації інноваційного розвитку, а також ті, що спричинюють йому супротив, що дало можливість їх систематизувати та класифікувати за характером активізації інноваційної діяльності, з подальшим їх групуванням на екзогенні та ендогенні.

На основі запропонованої концепції МСРПП розроблено методологію проведення маркетингових досліджень ідентифікації змісту

та визначення стану маркетингового забезпечення та рівня інноваційного розвитку промислових підприємств. Використання методології уможливило оцінювання наявного стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств, дозволяє виявити причини його недостатнього рівня; визначити міру узгодженості маркетингової і інноваційної складових діяльності промислових підприємств, а також сформулювати пропозиції щодо усунення виявлених недоліків

Удосконалено технологію комплексного оцінювання інноваційного розвитку підприємств шляхом адаптування та доповнення існуючих інтегральних методів оцінювання, яка, на відміну від існуючих, дозволяє здійснювати оцінювання інноваційного розвитку промислового підприємства з урахуванням показників продуктивних, процесових та організаційно-управлінських інновацій, а також їх динамічної складової. Запропоновано коефіцієнт інноваційного розвитку, який враховує динамічну складову інноваційного розвитку підприємства, що досягається через співставлення його значення у поточному році з базисним. Базисним вважається рік, коли підприємство отримувало найкращі показники інноваційної діяльності, в обраному періоді часу (для інноваційних підприємств – останні три роки). Доведено, що за будь-якого іншого варіанта нерівності інноваційний розвиток не відбувається.

На основі концепції МСІРПП запропоновано методологічний підхід до оцінювання відповідності маркетингової стратегії інноваційним цілям підприємства. Визначено послідовність дій та сформовано алгоритм узгодженості маркетингового забезпечення з цілями інноваційного розвитку промислових підприємств за застосування бенчмаркінгу, який передбачає багатофакторне дослідження діяльності підприємств, аналіз впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, врахування можливостей та загроз, сильних і слабких сторін підприємств, формування залежності між рівнем маркетингового забезпечення та станом інноваційного розвитку промислових підприємств за використання бенчмаркінгового аналізу, ідентифікацію змісту і рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств у розрізі машинобудівної галузі та галузі легкої промисловості. Запропонований алгоритм забезпечує безперервне адаптування та коригування маркетингової стратегії промислового підприємства, зорієнтованої на створення сприятливих умов для його інноваційного розвитку.

Аналізуючи різні методи, які широко використовуються і рекомендації в економічній літературі автори звіту відзначають, що критерієм їх правильності повинно бути відповідність здоровому глузду, а їх результати повинні відображати реальний стан досліджуваних оцінок чи показників.

У 70–80-ті роки минулого століття було розроблено низку методик з ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення, але в своїй основі вони мали «затратний» підхід і в сучасних умовах непридатні. В зарубіжній економічній літературі є багато публікацій прибічників активного ціноутворення, але ці автори не змогли представити розрахунки «меж цін» у формалізованих розрахунках, а без таких обмежувачів узгодити ціну з замовником досить важко.

Машинобудівникам потрібні конкретні рекомендації для обґрунтування і узгодження цін з замовником, а також при оцінці економічної ефективності інноваційних проектів. Авторами розроблені методичні рекомендації та отримано «Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір» № 53776. Дата реєстрації 18.09.2014.

Аналогів таких рекомендацій в СНД та інших зарубіжних країнах немає. Доцільно на рівні відповідного міністерства України запропонувати ці рекомендації машинобудівним підприємствам.

Для вибору інноваційного проекту з ціллю обґрунтування не тільки повернення коштів, але й отримання прибутку, починаючи з другої половини ХХ ст. широко розповсюджена оцінка інноваційних (інвестиційних) проектів, що базується на методиці дисконтування (NPV – чистої поточної вартості, IRR – внутрішньої норми прибутку). В основі всіх методів лежить розрахунок чистого грошового потоку.

Загальним недоліком рекомендованих в економічній літературі методів розрахунку і оцінки інноваційних проектів є те, що вони в основному орієнтовані на однономенклатурне виробництво і непридатні для підприємств, що випускають широкую номенклатуру виробів. Так при оцінці створення і виробництва інноваційного продукту у складі грошового потоку оперують прибутком від виробництва нового продукту за період його життєвого циклу. Але розрахувати собівартість і прибуток за новим продуктом можливо тільки у взаємодії зі всією продукцією, яку буде випускати підприємство за прогнозовані роки. І здоровий глузд підказує, що зробити такі розрахунки, враховуючи невизначеність обсягу і структури асортименту, практично неможливо.

Насправді не має сенсу розраховувати прибуток від нової продукції, оскільки за умов багатомономенклатурного виробництва він не відображає її реальний внесок у ефективність інноваційного продукту. Справа в тому, що величина прибутку від нової продукції досить сильно залежить від ступеня активності роботи підприємства-інноватора, а його величина може навіть бути від'ємною.

Цю проблему у звіті пропонується вирішувати з використанням у розрахунках не прибутку, а маржинального прибутку.

Крива маржинального прибутку, якщо накласти її на етапи життєвого циклу, дає можливість оцінити інновації, оскільки маржи-

нальний прибуток відображає динаміку грошового потоку на різних етапах (розробка проекту, впровадження на ринок, ріст, насиченість, спад).

У звіті, на відміну від «методів дисконтування» пропонується починати з розрахунку цін, оскільки ціна є найважливішим фактором оцінки ефективності нового продукту, а для порівняння з інвестиціями розраховувати «приріст маржинального прибутку» за роками життєвого циклу проекту. Для розрахунку «приросту маржинального прибутку» потрібна мінімальна інформація: ціни, прямі витрати і масштаби виробництва нового продукту.

Використовуючи формальні і інтуїтивні методи ці розрахунки можуть реально виконати спеціалісти, які розуміють закони ринку і мають досвід роботи в галузі підприємства інноватора.

Розрахунок економічної ефективності впровадження нової техніки не вимагає маржинального підходу, але тут є проблема, яку звичайно замовчують.

Справа в тому, що пропоновані методи розрахунку ефективності впровадження нової техніки і технології вимагають розрахунку грошового потоку (прибутку і амортизації) можуть напряму використовуватись тільки за умов, коли нова техніка виконує один вид роботи чи послуги. Більша частина засобів праці особливо у машинобудуванні призначена для виконання операцій при обробці значної кількості виробів і розрахувати прибуток за ними та ще й за декілька років при невизначеності обсягів виробництва і структури асортименту практично неможливо.

Відомо, що методика дисконтування не зацікавляє інвесторів вкладати гроші у довготривалі проекти реального сектору економіки, а здоровий глузд підказує, що без придбання новітньої ресурсозберігаючої техніки наші промислові підприємства ніколи не будуть конкурентоспроможні на світових ринках.

Вихід з цієї ситуації пропонується у використанні спрощених методів розрахунку ефективності нової техніки, в основі яких лежать розрахунки конкретної економії в рік впровадження нової техніки і при цьому обов'язково враховується ефект від реінвестування амортизаційних відрахувань у нові проекти.

За авторською методикою проведено маркетингові дослідження та ідентифіковано зміст і стан маркетингового забезпечення та визначено рівень інноваційного розвитку промислових підприємств, що за допомогою кластерного аналізу дало можливість побудувати матрицю вибору маркетингових стратегій «маркетингове забезпечення/інноваційний розвиток». Здійснено моделювання узагальнюючих показників, за допомогою порівняння з якими аналогічних показників підприємств аналізованої вибірки, можна визначити еталонне підпри-

ємство і в подальшому використати його досвід для удосконалення маркетингової стратегії інших досліджуваних підприємств. Розроблено програмне забезпечення, яке дозволяє обирати одну з альтернативних стратегій інноваційного розвитку з матричного поля.

Розроблено механізм формування та реалізації МСІРПП, який складається з низки послідовних дій (процесів), циклічність виконання яких забезпечує безперервність інноваційного розвитку підприємств: в якості базового методу для здійснення аналізу інноваційного розвитку підприємства обрано бенчмаркінг, визначено етапність та межі його проведення; обґрунтовано необхідність і можливість застосування різноманітних видів бенчмаркінгу залежно від стану конкурентного ринкового середовища; розроблено методичний підхід для визначення стану і рівня маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств; запропоновано методичний підхід для врахування у маркетинговій діяльності підприємства її інноваційної компоненти; запропоновано модель організаційного механізму формування і реалізації МСІРПП, яка також враховує вплив ключових чинників, що сприяють активізації інноваційного розвитку, а також спричиняють йому супротив, і мають екзогенний або ендогенний характер походження (в моделі – рушійні сили інноваційного розвитку промислових підприємств).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
2. Абібулаєв М. С. Методи забезпечення інноваційного розвитку підприємств (за матеріалами промислових підприємств АРК) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / М. С. Абібулаєв. – О., 2005. – 25 с.
3. Адвокатова Н. О. Теоретико-методологічні аспекти інноваційної діяльності підприємств / Н. О. Адвокатова // Економічні інновації. – 2011. – № 45. – С. 7–16.
4. Акофф Р. Л. О целеустремленных системах / Р. Л. Акофф, Ф. И. Емери. – М. : Сов. радио, 1972. – 223 с.
5. Активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств : монографія / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, О. Й. Вівчар, Л. І. Мельник ; за наук. ред. О. Є. Кузьміна. – Стрий : Укрпол, 2005. – 250 с.
6. Алексеев І. В. Моделювання інноваційного розвитку підприємства на стадії науково-технічної підготовки виробництва: інновації: проблеми науки і практики : монографія / І. В. Алексеев. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 336 с.
7. Алексеев І. В. Стратегії та регулювання інноваційного розвитку виробничо-господарських структур : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.02.03 «Організація управління, планування та регулювання економікою» / І. В. Алексеев. – К., 2002. – 33 с.
8. Амоша О. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О. Амоша // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 28–32.
9. Амоша О. Концептуальні орієнтири промислової політики України (на середньострокову перспективу) / О. Амоша, В. Вишневецький, Л. Збаразська // Економіка промисловості. – 2008. – № 43. – С. 4–14.

10. Аналіз динаміки реєстрації знаків для товарів і послуг від національних та іноземних заявників в Україні 2008–2012 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infoflight.org.ua/content/analiz-dinamiki-reiestraciyi-znakiv-dlya-tovariv-i-poslug-vid-nacionalnih-ta-inozemnih-zayavnikov-v-ukrayini-2008-2012-rr> (дата звернення: 10.05.2016).
11. Андрушук Г. Государственная инновационная политика / Г. Андрушук // Бизнес-информ. – 1997. – № 1. – С. 37–40.
12. Андрушків Б. М. Прикладні аспекти ринку інновацій : навч. посібник / Б. М. Андрушків, Л. М. Мельник, Л. Я. Малюта. – Т. : ТНТУ, 2010. – 160 с.
13. Андрушків Б. М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навч. посібник / Б. М. Андрушків, Л. М. Мельник, Л. Я. Малюта. – Т. : ТНТУ, 2010. – 238 с.
14. Анісімова О. М. Управління інноваційним розвитком промислового підприємства / О. М. Анісімова // Економічні та екологічні механізми розвитку України та її регіонів : зб. наук. пр. Донец. держ. ун-ту управління. Економіка. – Донецьк, 2014. – Вип. 285, т. XV. – С. 5–16.
15. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 325 с.
16. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
17. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
18. Аньшин В. М. Інновації і ринок: стратегія, управління, ефективність / В. М. Аньшин. – М. : Наука, 2002. – 74 с.
19. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика / А. А. Апчерч ; пер. с англ. ; под ред. Я. В. Соколова, Н. А. Смирновой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
20. Аренков Й. Бенчмаркинг и маркетинговые решения [Электронный ресурс] / Й. Аренков, Е. Багиев. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru (дата звернення: 10.01.2016).
21. Арефьева Е. В. Бенчмаркинг : учеб. пособие / Е. В. Арефьев, О. В. Арефьева. – К. : Изд-во Европейского ун-та, 2003. – 250 с.
22. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Г. Ассэль. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
23. Управленческий учет / пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2005 – 878 с.
24. Ашуев А. М. Інформаційне забезпечення зовнішнього бенчмаркінгу / А. М. Ашуев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 9. – С. 6–13.

25. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 2001. – 703 с.
26. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін : навч. посібник / Ю. М. Бажал. – К. : Заповіт, 1996. – 240 с.
27. Бакош Г. Технологическая политика в Японии: уроки для стран Восточной Европы / Г. Бакош // Вопросы экономики. – 1997. – № 9. – С. 98–113.
28. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
29. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга : монография / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенкий. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 171 с.
30. Балькин Ю. Стратегическое управление организацией на основе системы сбалансированных показателей / Ю. Балькин // Отдел маркетинга. – 2004. – № 9. – С. 12–17.
31. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Мозенков [та ін.] ; за ред. О. В. Мозенкова. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 272 с.
32. Барыкин А. Н. Решение динамических задач инновационного развития коммерческих организаций: основы методики / А. Н. Барыкин, И. М. Никонов // Менеджмент инноваций. – 2010. – № 10 (09). – С. 16–30.
33. Барютин Л. С. Управление техническими нововведениями в промышленности / Л. С. Барютин. – Л. : Изд-во Ленинград. Университета, 1986. – 171 с.
34. Бельтюков Е. А. Планирование деятельности предприятия : монография / Е. А. Бельтюков, А. А. Бревнов, В. Н. Парсяк. – Х. : Одиссей, 2006. – 384 с.
35. Бельтюков Е. А. Стратегия и контроль инновационного развития предприятия : монография / Т. И. Черкасова, И. В. Палагина ; под науч. ред. Е. А. Бельтюкова. – О. : Интерпринт, 2010. – 357 с.
36. Бём-Баверк Ойген. Основы теории хозяйственных благ (Мировая экономическая модель сквозь призму веков) / Бём-Баверк Ойген. – М. : Мысль, 2005. – 751 с.
37. Бенчмаркинг: все лучшее – себе [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. – 2002. – № 1. – Режим доступа: management.com.ua (дата звернення: 1.02.2016).

38. Бестужев-Лада И. В. Прогнозное обоснование социальных нововведений / И. В. Бестужев-Лада ; Рос. АН, Ин-т социологии. – М. : Наука, 1993 – 232 с.
39. Бестужев-Лада И. В. Социальный прогноз и социальное нововведение / И. В. Бестужев-Лада // Социс: социологические исследования. – 1990. – № 8. – С. 87–93.
40. Битий А. В. Генезис теорії формування інформаційного потенціалу підприємства / А. В. Битий // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3, т. 3. – С. 219–221.
41. Благоев Ю. Е. Альфред Д. Чандлер и история бизнеса / Ю. В. Благоев // Вестн. С.-Петербург. университета. Серия «Менеджмент». – 2002. – № 4. – С. 95–101.
42. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Дело Лтд, 1994. – 720 с.
43. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2009. – 400 с.
44. Бойко О. Проблеми інноваційного розвитку в промисловості України / О. Бойко // Економіст. – 2004. – № 5. – С. 82–85.
45. Бойко Р. В. Інноваційна діяльність та підходи щодо оцінки її ефективності / Р. В. Бойко, С. В. Ковальчук // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 1999. – № 2. – С. 78–80.
46. Бойко Р. В. Інноваційна політика держави, механізм її реалізації та шляхи вдосконалення / Р. В. Бойко, С. В. Ковальчук // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 1998. – № 3. – С. 42–45.
47. Большой толковый словарь бизнеса / Л. Пасс, Б. Лоус, Э. Пендлтон, Л. Чедвик. – М. : Вече, АСТ, 1998. – 688 с.
48. Большой экономический словарь / сост. А. Н. Азрилиян. – 7-е изд. – М. : Ин-т новой экономики, 2004. – 1376 с.
49. Большой Энциклопедический Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirslovari.com/content_bes/Koncepcija-29626.html (дата звернення 17.05.2016).
50. Борщ Л. В. Економічні засади та інноваційні технології формування й використання лідерського потенціалу : дис... канд. екон. наук : 08.00.03 / Борщ Любов Василівна. – К., 2007. – 220 с. – (Науково-дослідний економічний інститут).
51. Бубенко П. Т. Проблеми та протиріччя інноваційного розвитку країни [Електронний ресурс] / П. Т. Бубенко. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>. (дата звернення 20.05.2016).

52. Бутко А. Д. Вплив нормативно-правового забезпечення на інвестиційну привабливість підприємств / А. Д. Бутко, О. Л. Шерсток // *Фінанси України*. – 2004. – № 4. – С. 76–83.
53. Быкова А. Организационные структуры управления / А. Быкова. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 160 с.
54. Валента Ф. Управление инновациями / Ф. Валента. – М. : Прогресс, 1985. – 137 с.
55. Варшавский А. Е. Научно-технический прогресс в моделях экономического развития / А. Е. Варшавский. – М. : Финансы и статистика, 1984. – 206 с.
56. Вахнюк С. В. Показники економічної ефективності інноваційних технологій у банківській сфері : дис. ... канд. екон. наук : 08.02.02 / Вахнюк С. В. – Суми, 2005. – 185 с.
57. Вачевський М. В. Основи сучасного маркетингу / М. В. Вачевський, С. Г. Скотний, М. І. Долішній. – К., 1992. – 156 с.
58. Вітренко-Хрустальова Т. М. Особливості та напрямки державного регулювання інноваційного розвитку економіки в різних країнах [Електронний ресурс] / Т. М. Вітренко-Хрустальова. – Режим доступу: http://tc.nusta.com.ua/Kursi_2013/8_SQL/sqldk/01/temu/t_2013/114.htm (дата звернення: 23.05.2016).
59. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> (дата звернення: 25.05.2014).
60. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема ; пер. с англ. – М. : Финпресс, 2000. – 344 с.
61. Виханский О. С. «Другой» менеджмент: время перемен / О. С. Виханский, А. И. Наумов // *Рос. журн. менеджмента*. – 2004. – № 2 (3). – С. 105–126.
62. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Л. Водачек, О. Водачкова ; сокр. пер. со словац. – М. : Экономика, 1989. – 167 с.
63. Войнаренко М. П. Стратегія розвитку легкої промисловості / М. П. Войнаренко // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – Хмельницький : ХНУ, 2009. – № 6, т. 1. – С. 13–19.
64. Інноваційний розвиток промислових підприємств: аналіз та оцінки : монографія / М. П. Войнаренко, А. В. Череп, Л. Г. Олейнікова, О. В. Череп. – Хмельницький : ХНУ, 2010 – 444 с.
65. Інноваційні стратегії управління підприємством за умов глобалізації : монографія / М. П. Войнаренко, В. В. Зінченко, С. М. Злепко, О. О. Тарута. – Хмельницький : ХНУ, 2010 – 174 с.

66. Войнаренко М. П. Предпосылки формирования системы стратегического управления инновационным развитием региона на принципах кластерных технологий / М. П. Войнаренко // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : монография : в 4 т. / А. Н. Амоша, И. П. Булеев, В. И. Дубницкий [и др.] ; под общ. ред. В. И. Дубницкого, И. П. Булеева ; НАН Украины, Ин-т экономики промышленности, Донецкий экономико-гуманитарный институт, Академия экономических наук Украины. – Донецк : Юго-Восток, 2011. – Т. 4. – С. 142–156.
67. Войнаренко М. П. Формування та оцінка механізму управління ризиками інноваційної діяльності промислових підприємств / М. П. Войнаренко, Р. В. Скалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 5, т. 2. – С. 135–139.
68. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
69. Войчак А. В. Системи та характеристики сучасного маркетингу / А. В. Войчак. – К. : КДЕУ, 1994. – 16 с.
70. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн / А. В. Войчак, Н. В. Карпенко // Механізм регулювання економік. – 2009. – № 4, т. 2. – С. 241.
71. Воронкова А. Е. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку / А. Е. Воронкова, Ю. С. Погорелов // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 77–84.
72. Ворст Й. Економіка фірми / Й. Ворст, П. Ревентлоу ; пер. с дат. – М. : Высшая школа, 1994. – 487 с.
73. Вуколова Т. Место экономической ментальности в системе ментальных норм / Т. Вуколова // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – № 1. – С. 72–85.
74. Вумек Дж. П. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 346 с.
75. Выбор конкурентных стратегий для приватизированных предприятий: сравнительное исследование на материалах Восточной Европы и России / И. В. Липсиц, Е. А. Вигдорчик, А. А. Нешадин [и др.] // Экономический журнал ВШЕ. – 1998. – № 4. – С. 476–499.
76. Галиця І. О. Потенціал інноваторів: механізм використання / І. О. Галиця. – О. : ІПРЕЕД НАН України, 2005. – 298 с.
77. Гальперин В. М. Вехи экономической мысли / В. М. Гальперин // Теория фирмы. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – С. 477–506.
78. Ганієва А. Р. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А. Р. Ганієва // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 5. – С. 45–51.

79. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
80. Гєєць В. М. Інноваційні перспективи України : монографія / В. М. Гєєць, В. П. Семиноженко. – К. : Знання України, 2006. – 336 с.
81. Герасименко В. Ценовая политика фирмы / В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Прицельный маркетинг).
82. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.
83. Глазьев Ю. В. Экономическая теория технического развития / Ю. В. Глазьев. – М. : Наука, 1990. – 232 с.
84. Гончар М. В. Облік грошових коштів як елемент формування фінансового потенціалу підприємства / М. В. Гончар // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – 2013. – № 8 (187). – С. 10–20.
85. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія / О. І. Гончар. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – 333 с.
86. Гончар О. І. Генезис теорії управління потенціалом підприємства / О. І. Гончар // Вісник Донец. нац. університету. Серія В: економіка і право. – 2012. – Спецвип., т. 2. – С. 324–331.
87. Голубева Т. Г. Бенчмаркинг как инструмент достижения успеха / Т. Г. Голубева // Качество. Инновации. Образование. – 2002. – № 4. – С. 21–25.
88. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 160 с.
89. Голубовська О. А. Економіка України: фінансово-економічні проблеми інноваційного розвитку : монографія / О. А. Голубовська ; відп. ред. В. Ф. Бєседін, А. С. Музиченко. – К. : НДЕІ, 2012. – 478 с.
90. Господарський кодекс України від 16.01.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 27.05.2016)
91. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы / А. П. Градов. – СПб. : Специальная литература, 1995. – 414 с.
92. Гречан А. Детермінанти стратегічного розвитку підприємств легкої промисловості / А. Гречан // Вісник Тернопільського національного університету. – 2008. – № 4. – С. 103.
93. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегія управління / А. В. Гриньов. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 308 с.

94. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирева. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 192 с.
95. Гриценко А. А. Институциональная архитектура и динамика экономических преобразований / А. А. Гриценко ; под ред. А. А. Гриценко. – Х., 2008. – 928 с.
96. Гришко Н. Місце процесу управління витратами в діяльності промислового підприємства / Н. Гришко // Економіст. – 2006. – № 11.
97. Громека В. И. США: научно-технический потенциал. Социально-экономические проблемы формирования и развития / В. И. Громека. – М. : Мысль, 1977. – 245 с.
98. Громяк С. И. Моделирование стратегий развития малых предприятий в условиях переходной экономики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : 08.03.02 / С. И. Громяк. – Л. : Львовский национальный университет им. И. Франко, 2001. – 20 с.
99. Грузнов И. И. Эффективные организационно-экономические механизмы управления (Теория и практика) / И. И. Грузнов. – О. : Полиграф, 2009. – 528 с.
100. Гуков Я. Проблеми вітчизняного сільгоспмашинобудування та шляхи їх вирішення – думка науковця / Я. Гуков // Техніка АПК. – 2006. – № 5. – С. 12.
101. Дагаєв А. А. Механізми венчурного (ризикового) фінансування: світовий досвід і перспективи розвитку / А. А. Дагаєв // Менеджмент в Росії і за кордоном. – 1998. – № 1. – С. 12–15.
102. Дайкер Д. Прямі іноземні інвестиції та технологічний трансфер у пострадянських країнах / Д. Дайкер. – К. : К.І.С., 2003. – 202 с.
103. Данилов И. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности / И. Данилов // Стандарты и качество. – 2005. – № 1. – С. 66–68.
104. Дацій Н. В. Інвестиційно-інноваційний розвиток промисловості / В. Г. Горник, Н. В. Дацій. – К. : Вид-во НАДУ, 2005. – 200 с.
105. Дейли Джон. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Джон Дейли ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 304 с.
106. Державна програма розвитку промисловості на 2003–2011 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=1174-2003-%EF> (дата звернення 28.05.2016).
107. Статистична інформація [Електронний ресурс] : офіц. сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.03.2016).

108. Дзюба П. В. Трансферне ціноутворення у фінансовій системі ТНК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.05.01 / П. В. Дзюба. – К. : Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2006. – 20 с.
109. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратеги / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
110. Дитер И. Г. Шнайдер. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения : учеб. пособ. для студ. инж. и экон. спец., слушателей послевуз. системы обучения, асп. и спец. ; рус. изд. под ред. А. И. Грабченко. – Х. : НТУ «ХПИ», 2003. – 454 с.
111. Диха М. В. Інвестиційно-інноваційна стратегія як взаємоузгоджена система розвитку економіки України / М.В. Диха // Інноваційна економіка : всеукр. наук.-вироб. журнал. – 2013. – № 1 (39). – С. 27–32.
112. Дмитрів В. І. Світовий досвід фінансового регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / В. І. Дмитрів. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3214> (дата звернення: 31.05.2016).
113. Добров Г. М. Научно-технический прогресс производительных сил / Г. М. Добров. – К. : Техника, 1985. – 61 с.
114. Довбенко В. І. Перспективні проблеми розвитку підприємств / В. І. Довбенко // Соціально-економічні дослідження в перехідний період : II щорічник наук. праць. – Л., 2003. – 507 с.
115. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуровского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
116. Долан, Р. Дж. Эффективное ценообразование / Долан Р. Дж., Саймон Г. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.
117. Долан Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей ; пер. с англ. В. Лукашевича и др. ; под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – СПб., 1992. – 496 с.
118. Долбунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А. А. Долбунов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 25–36.
119. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Бук Чембер Интернэшнл, 1992. – 348 с.
120. Друкер П. Теория организации / П. Друкер. – М. : Инфра-М, 1996. – 429 с.
121. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2009. – 432 с.

122. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. – М. : СПб., 2001. – 272 с.
123. Друкер П. Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 398 с.
124. Друкер П. Ф. Теория бизнеса / П. Ф. Друкер // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». – 2002. – № 4. – С. 60–75.
125. Друри, К. Управленческий и производственный учет : учебник / К. Друри ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2002. – 1071 с.
126. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу / О. Дубовик // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 204–213.
127. Дубовский С. В. Цикл Кондратьева как инновационно-экономический маятник с социальными последствиями / С. В. Дубовский // Экономика и математические методы. – 1994. – Т. 30, вып. 1. – С. 119–123.
128. Євсейцева О. С. Реалізація маркетингової діагностики на підприємствах легкої промисловості : монографія / М. П. Денисенко, А. П. Гречан // Методологічні основи розвитку постіндустріальної економіки. – К., 2010. – С. 632–651.
129. Євсейцева О. С. Формування маркетингового портфелю на підприємствах легкої промисловості / О. С. Євсейцева // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5 (140), т. 3. – С. 54–59
130. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект) / С. А. Єрохін. – К. : Світ знань, 2002. – 528 с.
131. Жихор О. Б. Оцінка ефективності інноваційних проектів підприємства : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / О. Б. Жихор. – Х., 2002. – 18 с.
132. Жук Є. О. Виробничий потенціал як фактор розвитку підприємства за умов невизначеності / Є. О. Жук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3, т. 3. – С. 207–211.
133. Загоруйко Н. В. Мотивація персоналу як інструмент удосконалення управління потенціалом підприємства / О. І. Гончар, Н. В. Загоруйко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6, т. 2. – С. 223–227.
134. Замороз М. В. Аналіз рівня конкурентоспроможності харчової промисловості України [Електронний ресурс] / М. В. Замороз // Ефективна економіка. – 2014 – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.наука.com.ua/?op=1&z=2782> (дата звернення: 01.06.2016)

135. Захаркіна Л. С. Стратегічне планування в системі управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] : дис. канд. екон. наук 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Захаркіна Л. С. – Суми, 2011. – 231 с. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/20757/1/Zaharkina_dis.pdf (дата звернення: 03.06.2016)
136. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 3013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://debaty.org/uploadfiles/ckfinder/files/reports/2013/FEG_report_2013_body_ukr_web.pdf (дата звернення: 05.02.2016).
137. Звягінцев Ю. Розвиток легкої промисловості у січні–вересні 2008 р. / Ю. Звягінцев // Легка промисловість. – 2008. – № 3. – С. 6.
138. Здобутки легкої промисловості України за січень–березень 2010 р. Легка промисловість України // Легка промисловість. – 2010. – № 1. – С. 5.
139. Иванов В. В. Национальные инновационные системы: опыт формирования и перспективы развития / В. В. Иванов // Инновации. – 2002. – № 4. – С. 14–18.
140. Ищенко С. М. Оценка эффекта синергии как основного критерия эффективности сделок по слиянию и поглощению компаний / С. М. Ищенко. – К. : Науковий світ, 2006. – 48 с.
141. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. – Суми : Університетська книга, 2010. – 281 с.
142. Ілляшенко С. М. Управління інноваційними розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 278 с.
143. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С. М. Ілляшенко ; за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2006. – 728 с.
144. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко ; за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
145. Іноземний досвід державного регулювання інноваційних процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leksiope-dia.org/ukr/lek-8018.html> (дата звернення: 05.06.2016)
146. Інвестиційна та інноваційна діяльність : монографія / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, Н. В. Тувакова [та ін.]. – Л. : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
147. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Гесць, А. К. Кінах [та ін.]. – К. : Знання України, 2002. – 336 с.

148. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К. : Академія, 2005. – 400 с.
149. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
150. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.
151. Карлюка Д. О. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємств льонопереробної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Д. О. Карлюка. – К., 2006. – 23 с.
152. Карпенко А. В. Організація маркетингу промислового підприємства / А. В. Карпенко // Інвестиції: практика та досвід. – 1997. – № 8. – С. 26–27.
153. Катькало В. С. Взаимодействие теории фирмы и теории стратегического управления: на пути к «стратегической теории фирмы» / В. С. Катькало // Экономическая наука современной России. – 2004. – № 4. – С. 83–94.
154. Катькало В. С. Методологические особенности и приоритеты развития ресурсной концепции стратегического управления / В. С. Катькало // Экономическая наука современной России. – 2003. – № 2. – С. 61–70.
155. Катькало В. С. Теория фирмы и теория стратегического управления: анализ перспектив взаимного обогащения / В. С. Катькало // Экономическая теория: истоки и перспективы. – М., 2006. – С. 719–727.
156. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления : монографія / В. С. Катькало // Высшая школа менеджера СПбГУ. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 548 с.
157. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М. : Прогресс, 1978. – 289 с.
158. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К. Саммерс Лачс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
159. Квасницька Р. Тенденції розвитку легкої промисловості Хмельницької області / Р. Квасницька, О. Дерикот // Товари і ринки. – 2013. – № 1. – С. 28–33.
160. Кендюхов О. В. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку України / О. В. Кендюхов, А. О. Кривчиков, А. М. Шпарьова // Економіка промисловості. – 2011. – № 1. – С. 158–164.
161. Кім В. В. Деякі аспекти проблем тракторо- та сільгосп-машинобудування України / В. В. Кім // Пропозиція. – 2004. – № 8–9. – С. 92–94.

162. Клейнер Г. Б. Системная парадигма и теория предприятия / Г. Б. Клейнер // Вопросы экономики. – 2002. – № 10. – С. 47–69.
163. Князь С. В. Трансферний потенціал інноваційного розвитку машинобудівних підприємств : монографія / С. В. Князь. – Л. : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 332 с.
164. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
165. Кобець Д. Л. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами в маркетинговій діяльності підприємств / Д. Л. Кобець // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2014. – № 8, ч. 1. – С. 92–95.
166. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2012. – 280 с.
167. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми державного регулювання інноваційної діяльності / С. В. Ковальчук // Экономика Крыма : науч.-практ. журнал. – Симферополь, 2002. – № 5 – С. 82–86.
168. Ковальчук С. В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С. В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТД «Папірус», 2010. – С. 490–496.
169. Ковальчук С. В. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства / С. В. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – К., 2010. – № 3 (61). – С. 20–31.
170. Ковальчук С. В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. В. Лопатовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 6, т. 3. – С. 50–53.
171. Ковальчук С. В. Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі / С. В. Ковальчук // Проблеми і перспективи ринко-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТД «Папірус», 2011. – С. 421–427.
172. Ковальчук С. В. Використання маркетингових підходів у формуванні інноваційного потенціалу підприємства / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 6, т. 1. – С. 180–185.
173. Ковальчук С. В. Використання маркетингових технологій у залученні іноземних інвестицій в Україну / С. В. Ковальчук, І. В. Закрижевська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2005. – № 5, ч. 2, т. 2. – С. 100–103.
174. Ковальчук С. В. Державне регулювання інноваційної діяльності та інноваційних процесів в Україні / С. В. Ковальчук, О. А. Голу-

бовська // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2012. – № 3 (61). – С. 250–253.

175. Ковальчук С. В. Дослідження проблем інноваційного розвитку машинобудівних підприємств / С. В. Ковальчук, А. О. Ніколайчук // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика : тези допов. І міжнар. наук.-практ. конференції (м. Луганськ, 7–8 квітня 2011 р.). – Луганськ : Вид-во СНУ В. Даля, 2011. – С. 63–67.

176. Ковальчук С. В. Етимологія та сучасне бачення маркетингової стратегії / С. В. Ковальчук // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2011. – С. 9–21.

177. Ковальчук С. В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : Наука, 2012. – С. 52–56.

178. Ковальчук С. В. Інноваційна діяльність та підходи щодо оцінки її ефективності / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко // Вісник Технологічного університету Поділля. Хмельницький. – 1999. – № 2. – С. 78–80.

179. Ковальчук С. В. Інноваційна парадигма формування економічної стратегії підприємств : монографія / С. В. Ковальчук, О. В. Гродовський. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 199 с.

180. Ковальчук С. В. Інноваційна політика як інструмент підвищення ефективності діяльності машинобудівних підприємств / С. В. Ковальчук, А. О. Ніколайчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 4. – С. 264–268.

181. Ковальчук С. В. Інноваційний розвиток українських підприємств: реалії та перспективи / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 4. – С. 7–10.

182. Ковальчук С. В. Інноваційні підходи до стратегічного управління підприємством / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 5, т. 4. – С. 37–46.

183. Ковальчук С. В. Інноваційні підходи до формування конкурентного потенціалу підприємства на засадах маркетинг-логістики / С. В. Ковальчук, З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – № 3, т. 5. – С. 244–248.

184. Ковальчук С. В. Інноваційні підходи у проведенні маркетингових досліджень / С. В. Ковальчук // Формування ринкової еко-

номіки : зб. наук. праць. Спецвип.: Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 427–437.

185. Ковальчук С. В. Інноваційні складові маркетингових стратегій позиціонування / С. В. Ковальчук, О. В. Лопатовська // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики : тези допов. III міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – С. 213–214.

186. Ковальчук С. В. Інтегрування маркетингу в інноваційну діяльність підприємств / С. В. Ковальчук // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : зб. тез допов. V міжнар. наук.-практ. конференції (м. Хмельницький, 29 вересня – 1 жовтня 2011 р.). – 2011. – С. 272–274.

187. Ковальчук С. В. Комплексний підхід до оцінювання інвестиційної привабливості промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – 214 с.

188. Ковальчук С. В. Концептуальні підходи щодо використання маркетинг-менеджменту у діяльності промислових підприємств України / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 6, т. 3. – С. 356–359.

189. Ковальчук С. В. Маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством / С. В. Ковальчук // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Л., 2009. – Вип. 10. – С. 105–108.

190. Ковальчук С. В. Маркетингова діагностика антикризового управління підприємством / С. В. Ковальчук // Наукові праці національного університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2009. – № 29. – С. 116–119.

191. Ковальчук С. В. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств / С. В. Ковальчук // Вісник Донецького національного університету. Присвячується 75-річчю Донецького національного університету та 40-річчю кафедри маркетингу. Серія В: Економіка і право. – 2012. – Т. 2. – С. 138–141.

192. Ковальчук С. В. Маркетинговий підхід до управління якістю високотехнологічної продукції / С. В. Ковальчук // Вісник Львівського університету Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління. 2010. – № 683. – С. 323–328.

193. Ковальчук С. В. Маркетинговий підхід до управління якістю продукції на машинобудівних підприємствах / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 6, т. 2. – 2009. – С. 139–143.

194. Ковальчук С. В. Маркетингові аспекти інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави : матеріали IV міжнар. наук.-

практ. конференції (м. Дніпропетровськ 11–12 листопада 2010 р.). – Дніпропетровськ : Біла К.О., 2010. – Т. 4 – С. 52–56.

195. Ковальчук С. В. Маркетингові аспекти організації реінжинірингу бізнес-процесів / С. В. Ковальчук // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 2001. – № 4. – С. 218–222.

196. Ковальчук С. В. Маркетингові дослідження використання штучних шкір на швейних підприємствах України / С. В. Ковальчук, С. В. Петегерич, М. П. Березненко // Вісник Київського національного університету «Технології та дизайну». – 2010. – № 5, т. 1. – С. 15–19.

197. Ковальчук С. В. Маркетингові дослідження діяльності підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Економіка. – 2010. – № 3 (47), ч. 2. – С. 19–25.

198. Ковальчук С. В. Маркетингові підходи до управління інноваційною активністю підприємств / С. В. Ковальчук, О. А. Голубовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 4, т. 2. – С. 105–108.

199. Ковальчук С. В. Маркетинговое обеспечение работы предприятий легкой промышленности / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей, аспирантов, соискателей и студентов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2011. – С. 88–100.

200. Ковальчук С. В. Механізм оцінювання економічної стратегії підприємства / С. В. Ковальчук // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези допов. VIII міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – С. 249–251.

201. Ковальчук С. В. Оцінювання економічної стратегії промислових підприємств у ринковому середовищі / С. В. Ковальчук // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2010. – № 690. – С. 331–340.

202. Ковальчук С. В. Практичні аспекти застосування маркетингових досліджень за технологією «таємні покупки» / С. В. Ковальчук // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – Вип. 17, т. I. – С. 80–85.

203. Ковальчук С. В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С. В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 4, т. 3. – С. 290–294.

204. Ковальчук С. В. Проблемні питання формування й оцінки маркетингової стратегії підприємства / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2005. – № 2, т. 1. – С. 149–154.

205. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій : наук. журнал. – Суми, 2010. – № 1. – С. 42–51.

206. Ковальчук С. В. Систематизація чинників, що впливають на інвестиційну привабливість об'єкта інвестування / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 6, т. 1. – С. 27–32.

207. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг: перспективи розвитку в Україні / С. В. Ковальчук // Маркетинг в Україні : матеріали XI міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ 22–23 жовтня 2010 р). – К. : Українська Асоціація Маркетингу, 2010. – С. 118–119.

208. Ковальчук С. В. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. В. Ковальчук, О. С. Тябіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38–40.

209. Ковальчук С. В. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України / С. В. Ковальчук // Економіст. – 2012. – № 10 (312). – С. 27–32.

210. Ковальчук С. В. Товарна інноваційна політика : курс лекцій для студ. спец. «Маркетинг» / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2006. – 39 с.

211. Ковальчук С. В. Формування інвестиційної політики підприємства на засадах маркетингу / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – Л. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2006. – Вип. 20. – С. 95–101.

212. Ковальчук С. В. Формування інноваційної маркетингової стратегії як інструменту підвищення ефективності управління бізнесом / С. В. Ковальчук // Техніко-економічне сприяння розвитку підприємництва. – 2005. – С. 383–388.

213. Ковальчук С. В. Формування маркетингового підходу в управлінні інноваційними процесами / С. В. Ковальчук // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2007. – № 579. – С. 125–130.

214. Ковальчук С. В. Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств / С. В. Ковальчук // Механізм регулювання економіки : міжнар. наук. журнал. – Суми, 2009. – № 4, т. 4. – С. 29–34.

215. Коновал В. В. Управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості в умовах системної нестабільності економіки / В. В. Коновал, О. І. Гончар // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18, вип. 4/2. – С. 74–77.

216. Козак Н. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії / Н. Козак // Управление компанией. – 2007. – № 1. – с.
217. Колесніченко В. Ф. Визначення сутності категорій нововведення, інновація, інноваційна діяльність та інноваційний процес / В. Ф. Колесніченко // Економіка розвитку. – 2005. – № 4 (36). – С. 100–107.
218. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры / Н. Д. Кондратьев // Вопросы конъюнктуры. – М., 1925. – Т. 1. вып. 1.
219. Конституція України від 28.06.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення: 12.07.2016).
220. Концепція Проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (дата звернення: 19.07.2016).
221. Коротеев А. С. Нововведения в промышленности США: разработка и внедрение / А. С. Коротеев // Науч.-аналит. обзор. – М. : Экономика, 1981. – 56 с.
222. Коротков Э. М. Концепция менеджмента / Э. М. Коротков. – М. : Дека, 1997. – 304 с.
223. Косенко В. М. Оцінка ефективності комерційного бренду: процесний підхід / В. М. Косенко // Журнал Херсонського національного технічного університету «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – 2013. – № 12 (1). – С. 82–85.
224. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В. І. Костевко // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – С. 66–73.
225. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1200 с.
226. Коюда А. В. Інноваційна діяльність в Україні / А. В. Коюда // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 99–102.
227. Кочетков С. Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий / С. Кочетков // Экономист. – 2006. – № 5. – С. 34–38.
228. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.
229. Кризові явища в промисловості України та пріоритетні заходи антикризової політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Jul2009/05.htm/> (дата звернення: 23.07.2016).

230. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів. : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. – 472 с. (дата звернення: 27.07.2015)
231. Крикавський Є. Інноваційний потенціал системи обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29035/1/Krykavskiy.pdf> (дата звернення: 29.07.2016).
232. Кристенсен К. М. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании / К. М. Кристенсен ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 260 с.
233. Крылов Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия : учеб. пособие / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 608 с.
234. Кубушкин Н. И. Основы менеджмента / Н. И. Кубушкин. – Минск : Новое знание, 2001. – 130 с.
235. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
236. Куденко Н. В. Організація маркетингу на промисловому підприємстві / Н. В. Куденко. – К. : КДЕУ, 1996. – 40 с.
237. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
238. Кужда Т. І. Комплексний метод оцінювання інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / Т. І. Кужда // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – 2010. – Т. 1. – С. 60–64.
239. Кузьмін О. Є. Соціальні завдання інноваційного розвитку підприємства і проблема їх оцінювання / О. Є. Кузьмін, О. В. Шумлянська // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2004. – № 4. – С. 66–71.
240. Кузьмін О. Є. Управління інноваційним процесом на підприємствах: проблеми і шляхи їх розв'язання / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, Л. І. Мельник // Економічний вісник НТУ України «Київський політехнічний інститут». – 2005. – № 2. – С. 371–382.
241. Куклінова Т. В. Розвиток малих та середніх підприємств: проблеми аналізу та ефективності / Т. В. Куклінова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 4, т. 1. – С. 193–196.
242. Кунярский М. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Кунярский [и др.]. – М. : Междунар. отношения, 2004. – 376 с.

243. Кутракова М. Чтобы эффективно управлять, нужно управлять эффективностью / М. Кутракова, Б. Грицай // Управление компанией. – 2004. – № 8. – С. 14–17.
244. Лабурцева О. І. Активізація інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина // Вісник КНУДТ. – 2010. – № 5, т. 5. – С. 76–81.
245. Лабурцева О. Маркетинг і розвиток підприємництва у легкій промисловості України / О. Лабурцева. – К. : КНУДТ, 2008. – 364 с.
246. Лабурцева О. І. Методичні аспекти вибору маркетингових стратегій підприємств / О. І. Лабурцева // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2011. – № 1 (9). – С. 93–99.
247. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 345 с.
248. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия : монография. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 309 с.
249. Лапин Н. И. Теория и практика инноватики : учеб. пособие / Н. И. Лапин. – М. : Университетская книга : Логос, 2008. – 328 с.
250. Лапко О. О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки / О. О. Лапко // Фінанси України. – 1998. – № 6. – С. 31–36.
251. Лелон П. Развитие науки и планирование научных исследований / П. Лелон. – М. : Экономика, 1968. – 389 с.
252. Леонов А. И. Управление ассортиментной политикой предприятия / А. И. Леонов. – М. : Глобус, 2004. – 207 с.
253. Леонтьев С. В. Стратегии успеха: обобщение опыта реформирования российских промышленных предприятий / С. В. Леонтьев, С. А. Масютин, В. Н. Тренев. – М. : Новости, 2000. – 278 с.
254. Липсиц И. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа : учеб.-справ. пособие / И. В. Липсиц, В. В. Коссов. – М. : Изд-во «БЕК», 1996. – 304 с.
255. Лісовський І. В. Деталізація процесів інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами промислових підприємств / І.В.Лісовський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 4, т. 3. – С. 58 – 62.
256. Лієв О. Використання позитивного досвіду економічного експерименту 1999 року у сучасній інноваційній стратегії Чернівецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oda.cv.ua/old/index.php?option=com_content&task=view&id=248&Itemid=59
257. Лосев А. Ф. История античной философии в конспектном изложении / А. Ф. Лосев. – 3-е изд. – М. : ЧеРо, 2005. – 192 с.

258. Лукашевич И. Развитие идей Н.Д. Кондратьева в теориях длинных волн нововведений / И. Лукашевич // Вопросы экономики. – 1992. – № 3. – С. 16–26.
259. Львов Д. С. Общие закономерности мирового технико-экономического развития. Соревнование двух систем / Д. С. Львов, С. Ю. Глазьев. – М. : Наука, 1990. – 276 с.
260. Лютий С. В. Інноваційний розвиток підприємств машинобудування: класифікація факторів та їх аналіз / С. В. Лютий // Наука й економіка. – 2008. – № 4 (12). – С. 267–271.
261. Лященко О. В. Проблеми оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства / О. В. Лященко // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2 (20). – С. 176–180.
262. Макара О. В. Соціально-орієнтоване планування інноваційного розвитку промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. В. Макара. – Л., 2006. – 35 с.
263. Маленков Ю. А. Новые методы инвестиционного менеджмента / Ю. А. Маленков. – СПб. : Бизнес-пресса, 2002. – 208 с..
264. Малюта Л. Соціально-економічні проблеми і держава [Електронний ресурс] / Л. Малюта, Ю. Спиридонова. – 2011. – Вип. 2(5). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Sepid/2011_2/2011_2/11mlyrlk.pdf (дата звернення: 19.01.2016).
265. Малюта Л. Я. Економічний механізм активізації інноваційної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Малюта Л. Я. – Т. : ТНТУ, 2011. – 184 с.
266. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль [та ін.]. – Л. : Новий світ-2000. – 2011. – 679 с.
267. Маркетинг в легпроме [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.light-industry.ru/news/2007/02/14/news_716.html (дата звернення: 04.04.2016).
268. Маркетинг. Терміни і визначення основних понять : ДСТУ 3294–95. – [Чинний від 1.01.1997]. – К. : Державний стандарт України, 1995. – 25 с.
269. Маркс К. Сочинения. В 30 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Политиздат, 1962. – 804 с.
270. Маркс К., Сочинения, в 2 т. Ч.1 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Политиздат, 1963. – 794 с.
271. Маркс К. Капитал : в 3 т. / К. Маркс. – М. : Политиздат, 1978. – Т. 3: Критика политической экономии. – 1084 с.
272. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. Т. III / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – 222 с.

273. Маршалл А. Принципы экономической науки : у 3 т. / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 2. – 416 с.
274. Маслак О. І. Система оцінки показників інноваційного потенціалу промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська // Ефективна економіка : електрон. наук. фахове видання. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=298> (дата звернення: 19.07.2016)
275. Масленченков Ю. С. Технология и организация работы банка: теория и практика / Ю. С. Масленченков. – М. : Дека, 1998. – 432 с.
276. Маслов Д. В. Особенности применения бенчмаркинга на малых и средних предприятиях / А. В. Маслов // Методы менеджмента качества. – 2004. – № 8. – С. 24–28.
277. Массе П. Критерии и методы оптимального определения капиталовложений / П. Массе ; пер. с фр. – М. : Статистика, 1971. – 504 с.
278. Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля / П. М. Медведев. – СПб. : Питер, 2005. – 224 с.
279. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf
280. Менгер Карл. Основы политической экономии / Карл Менгер // Мировая экономическая модель сквозь призму веков. В 3 т. Восходящий капитализм. – М. : Мысль, 2005. – 751 с.
281. Меренюк Т. В. Бенчмаркінг – шлях до конкурентних переваг / Т. В. Меренюк [та ін.] // Наука та практика-2007 : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції. – Полтава, 2007. – С. 152–153.
282. Методика (основные положения) определения экономической эффективности использования народном хозяйстве новой техники, изобретений и рационализаторских предложений. – М. : Экономика, 1977. – 44 с.
283. Міністерство аграрної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.kiev.ua/node/15313> (дата звернення: 09.05.2016).
284. Микитюк П. П. Аналіз впливу інвестицій та інновацій на ефективність господарської діяльності підприємства : монографія / П. П. Микитюк. – Т. : Економічна думка, 2007. – 296 с.
285. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 340 с.
286. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый поход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. – М. : Вильямс, 2003. – С. 45.

287. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Б. Дж. Куинн, С. Гошал ; пер с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 205 с.
288. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсии по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Дж. Лэмпел. – СПб. : Питер, 2000. – 432 с.
289. Мир словарей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_bes/Koncepcija-29626.html (дата звернення: 23.04.2016).
290. Мисюра Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку легкої промисловості України / Ю. В. Мисюра // Науковий вісник ЧДІЕУ. Економіка та управління національним господарством. – 2013. – № 4 (20). – С. 37–42.
291. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга / Е. А. Михайлова // Юность. – 2002. – 138 с.
292. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/> (дата звернення: 13.03.2016).
293. Міністерство промислової політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua> (дата звернення: 23.04.2016).
294. Мозенков О. В. Управління стратегічним розвитком підприємств: методологія, інструментарій, організація : монографія / О. М. Мозенков ; Національний технічний університет «ХПІ». – Х. : Одісей, 2008. – 287 с.
295. Монастирський Г. Л. Теорія організації : навч. посібник / Г. Л. Монастирський. – К. : Знання, 2008. – 319 с.
296. Мончев Н. Разработки и нововведения / Н. Мончев. – М. : Прогресс, 1978. – 160 с.
297. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств / Т. В. Мордвінцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 23. – С. 41–43.
298. Мочерний С. В. Методологія економічного дослідження / С. В. Мочерний. – Л. : Світ, 2001. – 416 с.
299. Мочерний С. В. Основи економічних знань : підручник / С. В. Мочерний. – 2-ге вид. – К. : Академія, 2002. – 310 с.
300. Мочерний С. В. Основи економічної теорії / С. В. Мочерний, В. Г. Скотний. – Т. : А.Т Торнекс, 1993. – 686 с.
301. Назарова Л. В. Стан харчової промисловості України та перспективи підприємств галузі на зовнішніх ринках [Електронний ресурс] / Л. В. Назарова. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf092014/879-kandidat-ekonomichnih-nauk-nazarova-l-v-stan-harchovoyi->

promislovost-ukrayini-ta-perspektivi-pdpriyemstv-galuz-na-zovnshnh-rinkah.html (дата звернення: 10.04.2016).

302. Намясненко В. М. Інтелектуальний потенціал як один із основних факторів розвитку промислового підприємства / О. І. Гончар, В. М. Намясненко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3, т. 2. – С. 55–58.

303. Нэгл Т. Г. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Г. Нэгл. – СПб. : Питер, 2001. — 544 с.

304. Нейман А. М. Кнут Викселль и его вклад в развитие экономической теории и экономического анализа / А. М. Нейман // Экономический анализ: теория и практика. – 2003. – № 1. – С. 5–11.

305. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р. Нельсон, С. Уинтер. – М. : Финстатинформ, 2000. – 474 с.

306. Нижник В. М. Проблеми виходу інноваційних технологій підприємств легкої промисловості на зовнішній ринок / В. М. Нижник, І. В. Пасічник // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – № 2, т. 3. – С. 199–203.

307. Нікбахт Е. Фінанси / Е. Нікбахт, А. Пропалі ; пер. з англ. В. Ф. Овсієнка. – К. : Основи, 1993. – 383 с.

308. Ніколайчук М. В. Сучасний стан та перспективи інноваційного розвитку промислових підприємств / М. В. Ніколайчук, І. Ю. Спіфанова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький. – 2010. – № 6, т. 3. – С. 16–19.

309. Новаківський І. І. Логістичні засади перетворення організаційних структур управління / І. І. Новаківський, Й. М. Петрович // Логістика. – Л. : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – С. 521–531.

310. Новиков Д. А. Управление проектами: организационные механизмы / Д. А. Новиков. – М. : ПМСОФТ, 2007. – 140 с.

311. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч [та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

312. Нонака И. Компания – создатель знания / И. Нонака, Х. Такеучи ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 284 с.

313. Орлов О. А. Всегда ли цель оправдывает средства? Как распределять условно-постоянные издержки / О. Орлов, Е. Рясных // Економіст. – 2001. – № 5. – С. 45–49.

314. Орлов О. А. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях / О. А. Орлов, Е. Г. Рясных. – К. : Скарби, 2003 – 132с.

315. Орлов О. А. О комплексной целенаправленной политике управления затратами и прибылью машиностроительных предприятий /

О. А. Орлов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 3. – С. 7-14.

316. Орлов О. А. Планирование деятельности промышленного предприятия : учебник / О. А. Орлов. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Скарби, 2006. – 419 с.

317. Орлов О. О. Гармонизация, а не унификация учёта и планирования производства / О. О. Орлов // Вісник Технологічного університету Поділля Хмельницький державний університет. – 2004. – № 4, ч. 1, т. 1. – С. 7–9.

318. Орлов О. О. Теорія та практика використання операційного важеля / О. О. Орлов, Є. Г. Рясних // Фінанси України. – 2002. – №4. – С. 3–12.

319. Орлов П. А. Обоснование цен на машины производственного назначения на основе учета их эффективности / П. А. Орлов. – Х. : изд-во ХНЭУ, 2004. – 212 с.

320. Офіційний сайт Головного управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm> (дата звернення: 23.04.2016)

321. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 13.10.2016).

322. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>

323. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua> (дата звернення: 13.10.2016).

324. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма : у т. 2 / А. Пезенти. – М. : Прогресс, 1976. – Т. 2. – 352 с.

325. Перепелкина Л. А. Формирование системы управления конкурентоспособностью предприятий лесопромышленного комплекса : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Перепелкина Л. А. – М., 2006. – 157 с.

326. Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 108–116.

327. Перерва П. Г. Організація та управління інноваційною діяльністю : підручник / за ред. П. Г. Перерви, С. М. Меховича, М. І. Погорелова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.

328. Перерва П. Г. Экономическая оценка инновационного потенциала : монография / П. Г. Перерва, А. П. Косенко, Д. Коциски [и др.]. – Мишкольц : Мишк. технологический. университет, 2009. – 166 с.

329. Перлаки И. Нововведения в организациях / И. Перлаки ; пер. со словац. – М. : Экономика, 1981. – 144 с.

330. Петенко И. В. Инновационное обеспечение опережающего управления предприятиями отраслей промышленности. Оценка факторов, влияющих на платежеспособность и инвестиционную привлекательность шахтного фонда Украины / И. В. Петенко // *Опережающее управление инновационным развитием экономики : монография* / В. А. Кучер, И. В. Петенко. – Симферополь : ДИАЙПИ. – 2011. – С. 269–290.
331. Петенко И. В. Методологические основы инвестиционного развития промышленных предприятий : монография / И. В. Петенко, В. А. Кучер. – Донецк : ВІК, 2009. – 707 с.
332. Питерс Т. В поисках эффективного управления. Опыт лучших компаний / Т. Питерс, Р. Уотермен ; пер с англ. – М. : Прогресс, 1986. – 256 с.
333. Підсумки роботи легкої промисловості України за січень–грудень 2011, 2012, 2013 років [Електронний ресурс] / Асоціація «Укр-легпром». – Режим доступу: http://ukrlegprom.org.ua/statistika_min-stat_ukraini.html. (дата звернення: 13.10.2016).
334. Пічик К. В. Інноваційний шлях розвитку машинобудування / К. В. Пічик // *Проблеми науки*. – 2002. – № 7. – С. 44–52.
335. Податковий кодекс України від 14.05.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 03.07.2016).
336. Покропивный С. Ф. Эффективность инновационных процессов в машиностроении / С. Ф. Покропивный, А. В. Савченко, А. А. Сладков. – К. : Техника, 1988. – 133 с.
337. Політило М. П. Кооперування машинобудівних підприємств у процесі інноваційного розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М. П. Політило. – Л., 2011. – 26 с.
338. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 328 с.
339. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия / Д. Попов // *Управление компанией*. – 2003. – № 2. – С. 69–76.
340. Попова О. Ю. Економічні механізми забезпечення екологічної спрямованості розвитку суб'єктів господарювання : монографія / О. Ю. Попова. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 430 с.
341. Попович О. С. Вдосконалення системи науково-технологічних та інноваційних пріоритетів в Україні / О. С. Попович // *Проблеми науки*. – 2001. – № 2. – С. 2–6.

342. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійника та Р. Скільського. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
343. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К. : Основи, 2002. – 450 с.
344. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
345. Посторонко В. М. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України [Електронний ресурс] / В. М. Посторонко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 (59). – С. 188–191. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2012_1_2/41.pdf (дата звернення: 28.09.2016).
346. Прахалад К. К. Ключевая компетенция корпорации / К. К. Прахалад, Г. Хамел // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 18–44.
347. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики) / А. И. Пригожин. – М. : Политиздат, 1989. – 187 с.
348. Прищепа В. А. Применение метода бенчмаркинга для совершенствования систем менеджмента качества испытательных центров и лабораторий / В. А. Прищепа // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3 (45). – С. 110–116.
349. Про Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 26.11.1993 р., № 3659-ХІІ] // Відом. Верх. Ради України. – 1993. – № 50. – Ст. 472. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12> (дата звернення: 13.09.2016).
350. Про внесення змін до Закону України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності» [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 1.12.1998 р., № 284-ХІV] // Відом. Верх. Ради України. – 1999. – № 2–3. – Ст. 20. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/284-14> (дата звернення: 10.05.2016).
351. Про Державну програму економічного і соціального розвитку України на 2010 рік : закон України від 20.05.2010 р., № 2278-VI // Голос України. – 2010. – 2 лип. – № 120.
352. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 7.06.1996 р., № 236/96-ВР] // Відом. Верх. Ради України. – 1996. – № 36. – Ст. 164. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96%E2%F0> (дата звернення: 13.09.2016).
353. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 11.01.2001 р.,

№ 2210-III] // Відом. Верхов. Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>

354. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 12.05.1991 р., № 1023-XII] // Відом. Верхов. Ради УРСР. – 1991. – № 30. – Ст. 379. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 08.03.2016)

355. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 16.04.1991 р., № 959-XII] // Відом. Верхов. Ради УРСР. – 1991. – № 29. – Ст. 377. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (дата звернення: 21.09.2016).

356. Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 18.09.1991 р., № 1560-XII] // Відом. Верхов. Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 646. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12> (дата звернення: 21.09.2016).

357. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 4.07.2002 р., № 40-IV] // Відом. Верхов. Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T020040.html (дата звернення: 22.09.2016).

358. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 2.10.1992 р., № 2657-XII] // Відом. Верхов. Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-XII> (дата звернення: 19.09.2016)

359. Про наукову і науково-технічну діяльність : закон України : [прийнято Верхов. Радою 13.12.1991 р., № 1977-XII] // Відом. Верхов. Ради України. – 1992. – № 12. – Ст. 165.

360. Про наукову і науково-технічну експертизу [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 10.02.1995 р., № 51/95-ВР] // Відом. Верхов. Ради України. – 1995. – № 9. – Ст. 56. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/51/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 12.10.2016).

361. Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 15.09.1995 р., № 327/95-ВР]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=327%2F95-%E2%F0>. (дата звернення: 28.09.2016).

362. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верхов. Радою 15.12.1993 р., № 3689-XII] // Відом. Верхов. Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12> (дата звернення: 02.09.2016).

363. Про підприємництво : закон України : [прийнято Верх. Радою 7.02.1991 р., № 698-XII] // Відом. Верх. Ради України. – 1991. – № 14. – Ст. 168.

364. Про природні монополії [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 20.04.2000 р., № 1682-III]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1682-14> (дата звернення: 16.06.2016).

365. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 16.01.2003 р., № 434-IV]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/434-iv> (дата звернення: 08.02.2016).

366. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято ВР 11.07.2001 № 2623-III]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2623-14> (дата звернення: 08.02.2016).

367. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 3.07.1996 р., № 270/96-BP]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-BP> (дата звернення: 23.10.2016).

368. Про стандартизацію і сертифікацію [Електронний ресурс] : декрет : [прийнято КМУ 10.05.1993 р., № 46-93]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=46-93> (дата звернення: 18.04.2016).

369. Про схвалення Концепції Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uazakon.com/documents/date_8o/pg_grgswc.htm (дата звернення: 05.06.2016).

370. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято Верх. Радою 3.12.1990 р., № 507-XII]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12> (дата звернення: 08.02.2016).

371. Проект Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920&cat_id=46017 (дата звернення: 19.03.2015)

372. Промислове виробництво: підсумки січня–квітня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/file/link/148093/file/Prom_04_2010.doc (дата звернення: 08.02.2016).

373. Репіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління / І. М. Репіна // Вісн. Укр. акад. держ. управ. при Президентові України. – 1998. – № 2. – С. 262–271.

374. Россоха В. В. Методика оцінювання потенціалу інновацій / В. В. Россоха // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 5. – С. 68–75.

375. Рикардо Д. Сочинения : в 2 т. / Д. Рикардо ; пер. с англ. – М. : Госполитиздат, 1955. – 752 с.
376. Рогоза М. Є. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності діяльності промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01 / Рогоза М. Є. – Полтава, 2005. – 470 с.
377. Роль ТПП України в економічних процесах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.legalweekly.com.ua/article/?uid=1786> (дата звернення: 05.04.2016).
378. Романко О. П. Чинники формування конкурентоспроможності машинобудівного підприємства / О. П. Романко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 113–125.
379. Румянцева З. П. Менеджмент организации : учеб. пособие / З. П. Румянцева, Н. А. Саломатина, Р. З. Акбердин. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 432 с.
380. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. Кернс ; пер. с англ. – М. : Радио и связь, 1991. – 224 с.
381. Савицкая Л. Бенчмаркинг или как достичь желаемого / Л. Савицкая // Управление компанией. – 2003. – № 9. – С. 25–32.
382. Савіна Г. Г. Ключові проблеми інноваційної діяльності промислових підприємств [Електронний ресурс] // Г. Г. Савіна, Є. О. Зінченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/214/knp214_65-68.pdf (дата звернення: 09.08.2016).
383. Савіна Г. Г. Стратегії розвитку кластерних утворень / Г. Г. Савіна, Л. І. Бойко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2008_3/0970.pdf (дата звернення: 08.02.2013)
384. Савченко А. В. Инновационные процессы в условиях перехода к рыночной экономике : дис... д-ра экон. наук : 08.06.01 / Савченко А. В. – К., 1990. – 350 с.
385. Савчук В. П. Финансовый менеджмент. Практическая энциклопедия / В. П. Савчук. – К. : Максимум, 2003. – 884 с.
386. Сантарелли Э. Природа электронной коммерции: имеют ли значение транзакционные издержки? / Э. Сантарелли // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2 (3). – С. 35–46.
387. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; пер. с венг. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.
388. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн ; пер. с англ. – СПб., 2004. – 2040 с.
389. Сахал Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки / Д. Сахал. – М. : Финансы и статистика, 1985. – 367 с.

390. Сахарчук Е. И. Организационный механизм управления качеством в педвузе / Е. И. Сахарчук // Университетское управление. – 2004. – № 3. – С. 63–67.
391. Севрук М. А. Маркетинг и его элементы / М. А. Севрук // Бухгалтерский учет. – 1993. – № 3. – С. 14–21.
392. Сиволовська О. В. Розробка системної моделі інноваційного розвитку промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. В. Сиволовська. – К., 2005. – 26 с.
393. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л. С. Ситник. – Донецьк : ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
394. Скурська В. А. Сучасні аспекти формування трудового потенціалу підприємства / О. І. Гончар, В. А. Скурська // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. – 2014. – № 39. – С. 34–38.
395. Словарь иностранных слов / под ред. И. В. Алехина и Ф. И. Петрова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1954. – 853 с.
396. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch> (дата звернення: 06.04.2016).
397. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. – М. : Соцгиз, 1962. – 570 с.
398. Современный экономический словарь [сост. Б. А. Райзберг и др.]. – 5-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
399. Стадник В. В. Системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур : монографія / В. В. Стадник. – Хмельницький : ХНУ, 2009. – 271 с.
400. Стан справ у легкій промисловості України у січні–вересні 2009 р. // Легка промисловість України // Легка промисловість. – 2009. – № 3. – С. 9.
401. Статистичний щорічник України за 2008 рік / Держкомстат України. – К. : Консультант, 2009. – 562 с.
402. Стиглиц Джозеф Е. Информация и смена парадигмы в экономической науке / Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. V. Всемирное признание. Лекции нобелевских лауреатов. Книга вторая. – М. : Мысль, 2005. – 813 с.
403. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : у 3 т. / за ред. В. М. Геєця, В. П. Семіноженка, Б. Є. Кваснюка. – Т. 2: Інноваційно-технологічний розвиток економіки. – К. : Фенікс, 2007. – 564 с.

404. Стратегія інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: особливості формування, реалізації та оцінювання : монографія / О. Є. Кузьмін С. В. Князь, Н. О. Шпак [та ін.]. – Л. : Вид-во Укрпол, 2009. – 198 с.
405. Сурмай Д. Д. Інноваційний метод розподілу витрат для цілей маржинального аналізу в легкій промисловості / Д.Д. Сумармай // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3, т. 2. – С. 265–268.
406. Суханов С. Как поставить цели и разработать взаимосвязанный комплекс стратегий и их достижения / С. Суханов // Отдел маркетинга. – 2004. – № 9. – С. 7–11.
407. Сучасний стан і перспективи інноваційного розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://11021.usoz.ru/news/2011-06-12-2> (дата звернення: 08.02.2016).
408. Сучасні концепції менеджменту : навч. посібник / за ред. Л. І. Федулової. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 536 с.
409. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. / В. М. Тарасевич. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
410. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс ; сокр. пер. с англ. ; авт. предисл. и науч. ред. К. Ф. Пузыня. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
411. Тельнов А. С. Інноваційна діяльність : аналіз чинників впливу на макро-, мезо-, мікроекономічних рівнях / А. С. Тельнов, С. А. Попель // Інноваційна економіка. – 2012. – № 10 (36). – С. 6–13.
412. Тельнов А. С. Проблеми інноваційного розвитку економіки України / А. С. Тельнов, В. В. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 3, т. 2. – С. 37–47.
413. Тельнов А. С. Соціально-економічна сутність поняття «інноваційний потенціал» / А. С. Тельнов, С. А. Попель // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 7–8. – С. 69–77.
414. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш [та ін.] ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
415. Телетов О. С. Маркетингово-інноваційні аспекти регіональної економічної політики / О. С. Телетов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 5, т. 4. – С. 46–50.
416. Телетов О. С. Проблеми інноваційного розвитку в сучасному світі / О. С. Телетов // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : зб. тез доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конференції (м. Суми, 29 вересня – 3 жовтня 2010 р.). – Суми : Папірус, 2010. – С. 204–206.

417. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 230–235.
418. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями / А. Б. Титов. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
419. Товт Т. Й. Методичні підходи до визначення показників ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні / Т. Й. Товт // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.11. – С. 240–249.
420. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепция и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., Ш. А. Стрикленд ; пер. с англ. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 928 с.
421. Трішкіна Н. І. Дослідження маркетинг-логістичного забезпечення торговельних підприємств під егідою виробника в Україні / Н. І. Трішкіна // Импакт-фактор журналу «Наука і Мир». – 2015. – № 10 (26). – С. 165–169.
422. Трішкіна Н. І. Програма маркетинг-логістичного забезпечення торговельних підприємств під егідою виробника в Україні / Н. І. Трішкіна // Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук / Наукова організація «Перспектива». – Дніпропетровськ : Гельветика, 2015. – С. 130–137.
423. Трішкіна Н. І. Механізм формування маркетинг-логістичного забезпечення торговельної посередницької діяльності в Україні / Н. І. Трішкіна // American-Eurasian journal of Agricultural g Environmental Sciences. Журнал «Europen Applied Scences». – № 9. – 2015. – С. 80–83.
424. Транченко Л. В. Організаційно-економічний механізм управління підприємств машинобудівної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / Л. В. Транченко. – К., 2005. – 22 с.
425. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия : монография / А. А. Трифилова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
426. Трочиковски Тадеуш. Управління ризиками в інноваційній діяльності / М. П. Войнаренко, О. І. Гончар, Тадеуш Трочиковски // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 4, т. 3. – 2014. – С. 14–20.
427. Туган-Барановский М. И. Избранное: периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов / М. И. Туган-Барановский ; РАН ; Ин-т экономики. – М. : Наука, 1997. – 574 с.

428. Тульпа І. А. Інноваційна стратегія / І. А. Тульпа, О. М. Сумець. – Х. : Студцентр, 2005. – 208 с.
429. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – СПб. : ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.
430. Указ Президента України Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: h123
431. Указ Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=789%2F94> (дата звернення: 03.03.2015)
432. Устенко О. А. Теория экономического риска : монография / О. А. Устенко. – К. : МАУП, 1997. – 164 с..
433. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова. – М. : АКАЛИС, 1996. – 208 с.
434. Федосеев В. В. Экономико-математические методы в маркетинге / В. В. Федосеев. – М. : Финстатинформ, 1996. – 110 с.
435. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : підруч. для студ. ВНЗ / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
436. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 480 с.
437. Фещур Р. В. Бенчмаркінг у діяльності підприємств / Р. В. Фещур, Т. В. Меренюк // Праці V міжнар. наук.-практ. конференції (м. Харків, 23–24 листопада 2006 р.). – Х., 2006. – С. 11–12.
438. Финансовый менеджмент: Теория и практика / под ред. Е. С. Стояновой. – М. : Перспектива, 1996. – 656 с.
439. Філіна Г. І. Проблеми інноваційного розвитку економіки України / Г. І. Філіна, М. Н. Кравченко // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2007. – № 11. – С. 4–9.
440. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают / Р. Фостер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1987. – 272 с.
441. Фостер Р. Созидательное разрушение / Р. Фостер, С. Каплан // Вестник McKinsey. – 2002. – № 2. – С. 56–69.
442. Франчук Т. О. Економічна суть інновацій у ринковій економіці / Т. О. Франчук // Держава та регіони. – 2007. – № 1. – С. 140–146.
443. Стратегическая гибкость / Г. Хамел, К. Прахалад, Г. Томас [и др.] ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
444. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи ; пер. с англ. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. университета, 1997. – 342 с.

445. Харів П. С. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону : монографія / П. С. Харів, О. М. Собко. – Т. : ТАНГ, 2003. – 180 с.
446. Харламова Г. О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України / Г. О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3. – С. 68–75.
447. Хауштайн Х. *Leitung industrieller Forehung* / Х. Хауштайн. – Berlin, 1979.
448. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне ; пер. с англ. – 2-е изд., стереотип. – М. : Дело, 1993. – 704 с.
449. Хелферт Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт ; пер. с англ. под ред. Л. П. Белых. – М. : Аудит, 1996. – 663 с.
450. Хмарська І. А. Проблемні аспекти визначення сутності та практичної реалізації маркетингових комунікацій в контексті комплексного підходу / І. А. Хмарська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції : зб. наук. пр. Херсонського національного технічного університету. – 2013. – № 12 (1). – С. 133–136.
451. Хмельницька торгово-промислова палата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.khmelcci.km.ua/uk/node/6> (дата звернення: 10.03.2016).
452. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2003. – 608 с.
453. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Ч. Хорнгрен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 1608 с.
454. Хрущ Н. А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації : монографія / Н. А. Хрущ, М. В. Желіховська ; за ред. Н. А. Хрущ. – К. : Освіта України, 2010. – 315 с.
455. Чабан В. Г. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка / В. Г. Чабан // Фінанси України. – 2006. – № 5. – С. 142–148.
456. Чезборо Г. О. Логика «открытых» инноваций: новый подход к управлению интеллектуальной собственностью / Г. О. Чезборо // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2 (4). – С. 67–96.
457. Чезборо Г. О. Организационные формы инноваций: когда виртуальная корпорация эффективна? / Г. О. Чезборо, Д. Дж. Тис // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 1 (1). – С. 123–136.
458. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. – К. : Знання, КОО, 1999. – 514 с.
459. Чижов С. В. Інноваційний фактор у підвищенні конкурентоспроможності промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/alushta/89-4ijov-innov_factor.pdf (дата звернення: 04.05.2016).

460. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
461. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України / А. А. Чухно. – К. : Логос, 2003. – 616 с.
462. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Н. І. Чухрай. – Л. : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 262 с.
463. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай. – Л. : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2011. – 256 с.
464. Шандра В. М. Стратегічні напрями розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу / В. М. Шандра // Техніка АПК. – 2006. – № 5. – С. 6–7.
465. Шандрова Н. В. Розробка механізму управління стійким розвитком підприємств машинобудування / Н. В. Шандрова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 101–105.
466. Шапуров О. О. Стан і тенденції розвитку машинобудування / О. О. Шапуров // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 57–63.
467. Шевцова О. Й. Організаційно-економічний механізм управління промисловою інфраструктурою суб'єктів господарювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / О. Й. Шевцова. – Донецьк, 2001. – 32 с.
468. Шершньова З. Є. Стратегічний організаційний розвиток III рівня: сучасні підходи до визначення та проблеми його забезпечення у корпораціях / З. Є. Шершньова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки – 2008. – № 3. – т. 1. – С. 137–141.
469. Шеховцева Л. С. О некоторых понятиях стратегического управления / Л. С. Шеховцева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 34–40.
470. Школа маркетинга Келлога / под ред. Д. Якобуччи ; пер. с англ. ; под ред. М. Мечникова. – СПб. : Питер, 2004. – 398 с.
471. Шпотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования / Б. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3. – С. 50–55.
472. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер ; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

473. Эванс Д. Маркетинг / Д. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
474. Эванс Ф. Ч. Оценка компаний при слияниях и поглощениях: создание стоимости в частных компаниях / Ф. Ч. Эванс, Д. М. Бишоп. – М. : Альпина Паблишер, 2007. – 331 с.
475. Яковец Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 1988. – 335 с.
476. Яковлев В. А. Продуктовая инновация как объект управления качеством продукции / В. А. Яковлев // Инновационная политика Украины: экономические проблемы формирования под ред. Ю. М. Бажала. – К., 1992. – С. 56–67.
477. Яковлев А. Податки мають працювати на інновації / А. Яковлев // Голос України. – 2003. – № 201 (3201) – С. 12–13.
478. Ярош О. В. Організаційний розвиток підприємства як фактор удосконалення його потенціалу / О. І. Гончар, О. В. Ярош // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 5, т. 2. – С. 60–64.
479. Abell D. F. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning / D. F. Abell, Englewood Cliffs, 1980.
480. Alchian A. A. Production, information costs and economic organization / A. A. Alchian, H. Demsetz // American Economic Review, 1972. 62 (3): 777–795. (Рус. пер.: Алчян А. А. Производство, стоимость информации и экономическая организация / А. А. Алчян, Демсец Г. ; под ред. А. Г. Слуцкого // Вехи экономической мысли. Т. 5: Теория отраслевых рынков. – СПб. : Экономическая школа, 2003. – С. 280–317).
481. Andrews K. R. The Concept of Corporative Strategy / K. R. Andrews. – Irwin : Dow Jones – Homewood, 1971. – 342 p.
482. APQC Process Classification Framework [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.apqc.org>.
483. Arndt J. Toward a Concept of Domesticated Markets / J. Arndt // Journal of Marketing. – 1979. – Vol. 43. – N. 4. – P. 69–75.
484. Baker M. J. Dictionary of marketing and advertising / M. J. Baker. – 2nd ed. – 271 p.
485. Barnett H. Innovation: the Basis of Culture Change / H. Barnett. – N.Y., 1955.
486. Bauer K. The Power of Metrics: KPIs – The Metrics that Drive Performanse Management / K. Bauer // DM Review. – 2004. – Vol. 14. – № 9. – P. 63–64.
487. Becerra M. Theory of the Firm for Strategic Management / M. Becerra // Economic Value Analysis. – Cambridge : Cambridge University Press, 2009.

488. Becker M. C. Organizational routines / M. C. Becker // A review of the literature. *Industrial and Corporate Change* 13 (4): 2004. – P. 643–677.
489. Berry L. L. Relationship Marketing / L. L. Berry // *Emerging Perspectives on Service Marketing* / Eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upham. – Chicago, 1983. – P. 25–38.
490. Buchanan J. M. Politics As Public Choice (Collected Works of James Buchanan) / J. M. Buchanan. – Indianapolis : Liberty Fund, 2001. – 497 p.
491. Burgelman R. A. A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm / R. A. Burgelman // *Administrative Science Quarterly* 28 (2), 1983. – P. 223–244.
492. Camp R. C. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance / R. C. Camp. – New York : Productivity Press, 2006. – 79 p.
493. Casson M. Entrepreneurship and the theory of the firm / M. Casson // *Journal of Economic Behavior & Organization* 68 (2), 2005. – P. 327–348.
494. Castellano J. F. How corporate culture impacts unethical distortion of financial numbers / J. F. Castellano, K. R. Rosenzweig, H. A. Roehm // *Management Accounting Quarterly*. – 2004. – Summer. – P. 37–41.
495. Chandler A. D. Strategy and Structure; Chapters in the History of the Industrial Enterprises / A. D. Chandler. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 1962. – 256 p.
496. Damelio R. The Basics of Benchmarking / R. Damelio. – New York : Quality Resources, 1995. – 74 p.
497. Felin T. Organizational routines and capabilities: Historical drift and a course-correction toward microfoundation / T. Felin, N. J. Foss // *Scandinavian Journal of Management* 25 (2), 2009. – P. 157–167.
498. Freeman C. Technology Policy and Economic Performance. Lessons from Japan / C. Freeman. – N. Y., 1987.
499. Grant R. M. The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation / R. M. Grant. – *California Management Review* 33 (3), 1991. – P. 114–135. (Рус. пер.: Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р. М. Грант // *Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент*. – 2003. – С. 47–76).
500. Gronroos Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / Ch. Gronroos // *Management Decision*. – 1994. – Vol. 32. – N. 1. – P. 2–4.
501. Güttel W. H. Dynamic Capabilities and the Ambidextrous Organization / W. H. Güttel, S. W. Konlechner // *Empirical Results from Re-*

search-intensive Firms. – Vienna University of Economics & Business Administration, 2007.

502. Hannan M. T. Organizational Ecology / M. T. Hannan, J. Freeman. – Cambridge MA : Harvard University Press, 1989. – 241 p.

503. Harris M. Allocation of decision-making authority / M. Harris, A. Raviv // *Review of Finance* 9 (3), 2005. – P. 353–383.

504. Heiman B. Towards reconciling transaction cost economics and the knowledge-based view of the firm: The context of inter-firm collaborations / B. Heiman, J. A. Nickerson // *International Journal of the Economics of Business* 9 (1), 2002. – P. 97–116.

505. Jensen M. Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure / M. Jensen, W. Meckling // *Journal of Financial Economics* 3 (4), 1976. – P. 305–360. (Рус. пер.: Дженсен М. К. Теория фирмы: поведение менеджеров, агентские издержки и структура собственности / М. К. Дженсен, У. Х. Меклинг // *Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент* (4), 2004. – С. 118–191).

506. Kaplan S. Knowledge-Based Theories of the Firm in Strategic Management: A Review and Extension / S. Kaplan, A. Schenkel, G. von Krogh, C. Weber // MIT Sloan Working Paper. – 2001.

507. Kearns D. T. Prophets in the Dark: How Xerox Reinvented Itself and Beat Back the Japanese / D. T. Kearns, D. A. Nadler. – New York : Harper Collins, 1992. – 336 p.

508. Kleine B. Benchmarking for continuous performance improvement: tactics for success / B. Kleine // *Total Quality Environmental Management*. – 1994. – Spring. – P. 283–295.

509. Kovalchuk S. V. Marketing of relations on industrial markets: the company formation of interest in organization of integrated relations with suppliers in the purchase process / S. V. Kovalchuk, V. A. Majevskij // *Proceedings. The fifth world congress «Aviation in the XXI-st century», «Safety in Aviation and Space Technologies», September 25–27, 2012, Vol. 3, Kyiv.* – P. 7.51–7.55.

510. Levitt T. The Globalisation of Markets / T. Levitt // *Global Marketing Management: Cases and Readings* / R. D. Buzzell, J. A. Quelch, Ch. A. Bartlett etc., 1995. – P. 10–29.

511. Majer H. Innovation, efficiency cycle and strategy implications / H. Majer, H. Haustein // *Echnological Forecasting and Social Change*. – 1980. – № 1. – P. 35–45.

512. McNair C. J. Benchmarking: A Tool for Continuous Improvement / C. J. McNair, K. H. J. Leibfried. – New York : Wiley, 1995. – 368 p.

513. Mensch G. Stalement in Technology / G. Mensch. – Camb. (Mass.), 1979.

514. Morgan R. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R. Morgan, S. Hunt // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58. – N. 3. – P. 20–38.
515. O'Driscoll G. P. Jr. The Economics of Time and Ignorance. Routledge / G. P. Jr. O'Driscoll, M. J. Rizzo London, 1976.
516. Parmenter D. Key Performanse Indicators (KPI): developing, Implementing and Using Winning KPIs / D. Parmenter. – New York : Wiley, 2007. – 256 p.
517. Patterson J. G. Benchmarking Basics: Looking for a Better Way / J. G. Patterson. – Menlo Park, California : Crisp Publications, 1996.
518. Porter M. E. Competition in Global Industries / M. E. Porter (ed.). – Boston : Business School Press, 1986. – 134 p.
519. Porter M. E. Competitive Advantage of Nations / M. E. Porter (editor). – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
520. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – New York : Free Press, 1985. – 379 p.
521. Pettigrew A. The character and significance of strategy process research / A. Pettigrew // *Strategic Management Journal*. – 13 (2), 1992. – P. 5–16.
522. Professional Development: Benchmarking. – Houston : American Productivity and Quality Center, 2006. – 8 p.
523. Schendel D. E. Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning / D. E. Schendel, C. Hofer (eds.). – Little, Brown and Co.: Boston, MA, 1979.
524. Spiethoff Arthur Beiträge zur Erforschung der wirtschaftlichen Wechsellagen : Aufschwung, Krise, Stockung. – Duncker & Humblot, München 1933.
525. Stieglitz N. Opportunities and New Business Models: Transaction Cost and Property Rights Perspectives on Entrepreneurship / N. Stieglitz, N. J. Foss // *SMG Working Paper 4/2009*.
526. Teece D. J. Dynamic capabilities and strategic management / D. J. Teece, G. P. Pisano, A. Shuen // *Strategic Management Journal* 18 (7). – P. 509–533. (Рус. пер.: Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д. Дж. Тис, Г. Пизано, Э. Шуен // *Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент* (4), 2003. – С. 133–185).
527. Van de Ven A. H. Suggestions for studying strategy process: A research note / Van de Ven A. H. *Strategic Management Journal* 13 (Special Issue), 1992. – P. 169–191.
528. Vaziri K. Using competitive benchmarking to set goals / K. Vaziri // *Quality Progress*. – 1992. – October. – P. 81–85.

529. Watson G. H. The Benchmarking Workbook: Adapting Best Practices for Performance Improvement / G. H. Watson. – New York : Productivity Press, 1992. – 122 p.

530. Witt U. Firms as realizations of entrepreneurial visions / U. Witt // Journal of Management Studies 44 (7), 2007. – P. 1125–1140.

531. Whittington-Jones A. The development and implementation of a performance management system: a case study / A. Whittington-Jones. – Grahamstown : Rhodes University, 2005. – 160 p.

532. Zaltman G. Innovation and Organization / G. Zaltman. – N.Y., 1973.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз законодавчих актів України в сфері інноваційної діяльності

Суперечності	Пропозиції
«Про наукову та науково-технічну діяльність», 13.12.1991 р. [65]	
Передбачено засади державного регулювання інноваційної сфери, але не виділено регулювання науково-технічної діяльності в приватному секторі (не вирішене і у ЗУ «Про інноваційну діяльність»)	Виділити засади регулювання науково-технічної діяльності в приватному секторі
Відповідно до ст. 34, держава забезпечує бюджетне фінансування наукової та науково-технічної діяльності (крім видатків на оборону) у розмірі не менше 1,7 % ВВП України. При цьому за даними ДССУ, фактично за останні десять років, це значення щороку зменшувалося з 1,11 % у 2002 р. до 0,8 % у 2012 р. Фінансування наукових досліджень має здійснюватися шляхом базового та програмно-цільового фінансування, однак в законодавстві немає чіткого визначення цих понять	Забезпечити задовільну динаміку бюджетних витрат, шляхом їх кількісного нормування і зафіксувати мінімальний рівень витрат з усіх національних джерел, сприяти досягненню якого має держава. Визначення понять «базове і програмно-цільове фінансування»
Державний інноваційний фонд (ДІннФ), передбачений ст. 38, не діє	Забезпечення ефективної діяльності ДІннФ, використання досвіду Литовського центру інновацій
«Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків», 16.07.1999 р. [74]	
Відповідно до ст. 5, розгляд, експертиза, державна реєстрація проектів технологічних парків здійснюються центральним органом виконавчої влади.	Чітко визначити та узгодити у законодавчих актах наступне:

Продовження додатка А

Суперечності	Пропозиції
Він реалізує державну політику у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності, за поданням Національної академії наук України. Непрості бюрократичні процедури та жорстка регламентація витрат за рахунок наданих пілґ, зменшує зацікавленість економічних суб'єктів у державній підтримці. ЗУ «Про Державний бюджет» не завжди передбачено бюджетне стимулювання проектів технопарків	суть, організаційно-правові форми, правоздатність таких структур, як технопарки, наукові парки, бізнес-інкубатори, венчурні фонди тощо
Спеціальний режим інноваційної діяльності запроваджується для технологічного парку строком 15 р. (ст. 3). Свідоцтво про державну реєстрацію проекту технологічного парку видається на строк реалізації цього проекту, але не більш як на п'ять років (ст. 5). Не передбачено можливості продовження свідоцтва або видачі нового, якщо термін свідоцтва закінчився, а термін діяльності технопарку ще не вичерпаний	Усунути протиріччя, передбачивши можливість продовження свідоцтва або отримання нового, якщо строк виконання проекту більше п'яти років, а термін діяльності технопарку ще не закінчився
«Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», 11.07.2001 р. [72]	
Визначення такого пріоритетного напрямку, як фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу має загальний характер, адже чітко не визначені проблеми (ст. 3)	Запровадити ієрархічну структуру пріоритетних напрямів, аналогічно до ЗУ «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», зокрема стратегічні, середньострокові напрями, на основі ґрунтовних аналітичних досліджень
«Про інноваційну діяльність», 04.07.2002 р. [62]	
Ст. 12 передбачає надання підтримки реалізації інноваційного проекту за умови його державної реєстрації. Але наявність державної реєстрації не передбачає ніяких зобов'язань щодо бюджетного кредитування чи інших форм підтримки з боку держави (ст. 13), що не мотивує інноваторів реєструвати проекти.	Встановити чітке розмежування повноважень між усіма органами, залученими до реалізації інноваційної політики, виключаючи дублювання виконуваних функцій

Продовження додатка А	
Суперечності	Пропозиції
Згідно із ст. 16, інноваційним підприємством визначається підприємство (об'єднання підприємств) будь-якої форми власності, якщо більше ніж 70 % обсягу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період є інноваційні продукти і (або) інноваційна продукція. Немає проміжних рівнів стану підприємства, що надавало б іншу за інтенсивністю підтримку, що може призвести до маніпулювання зі звітністю для одержання преференцій	Визначити загальні умови функціонування та правила регулювання недержавних систем, які сприяють інноваційному розвитку; закріпити механізми державного стимулювання інноваційної діяльності, пов'язані з пріоритетними напрямками
У ст. 14, критерії віднесення продукції до інноваційної, можуть стимулювати активність підприємств у напрямі придбання ліцензій, патентів, а не створення принципово нових продуктів (технологій), що є важливим при визначенні розмірів державної підтримки та податкових пільг	Надати чітке визначення поняття та характеристикам «інноваційного продукту» для розмежування базових інновацій, від покращених (вдосконалених)
Відсутні механізми податкових пільг для стимулювання інноваційної діяльності	Передбачити механізми пільгового кредитування, зокрема: надання державних гарантій банкам, безвідсоткове кредитування, компенсацію відсотка за кредитом (повну або часткову) при використанні досвіду польського Банку інноваційного типу
«Про державні цільові програми», 18.03.2004 р. [135]	
Згідно із ст. 8 державний замовник здійснює загальне керівництво і контроль за розробленням державної цільової програми та виконанням їх заходів та завдань, призначає керівника, подає пропозиції щодо внесення змін, готує звіти. Даним законом детально прописуються всі бюрократичні процедури узгодження програм проектів, формальні документи та механізми їх управління. Відповідно, безпосередні керівники програми не мають реальних можливостей впливати на їх реалізацію	– запровадити і використовувати гнучкі методи управління проектами; – визначити конкретні джерела фінансування державних цільових програм

Продовження додатка А	
Суперечності	Пропозиції
«Про державно-приватне партнерство», 01.07.2010 р. [55]	
Закладені загальні правові засади державно-приватного партнерства, але відсутні спеціальні норми щодо видів та механізмів державно-приватного партнерства у сфері досліджень і розробок інноваційної діяльності	Створити умови для стимулювання приватного інвестування інноваційної діяльності та забезпечити дієвість державно-приватного партнерства; ст. 4 розширити напрямками – науково-технічна та інноваційна діяльність
«Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», 08.09.2011 р. [359]	
До 2011 р. сформовані пріоритетні напрями носили настільки широкий характер, що переважна більшість досліджень підпадала під визначені законом пріоритетні напрями. У законі визначалися в більшій мірі не напрями інноваційної діяльності, а галузі економіки, в яких вони мають реалізовуватися	– створити, так звані, технологічні платформи, які на постійній основі проводили б форсайтні дослідження для визначення і реалізації пріоритетних напрямів інноваційного розвитку; – передбачити конкретні заходи для розвитку інноваційної культури працівників державного апарату управління
Кошти, які виділяються з бюджету на підтримку пріоритетних напрямів залишаються незначними і їх, як правило, розглядають як спосіб залучення додаткових бюджетних коштів для підтримки діючих видів діяльності. Складається парадокс, урядове рішення, навіть закон, не означає, що Мінфін виділить кошти на їх фінансування	– визначити дієві механізми реалізації стратегічних програм і відповідальність органів виконавчої влади за їх виконання; – передбачити зменшення податкових зобов'язань на банки, які фінансують інноваційні проекти

Додаток Б

Анкета

**«Маркетингове забезпечення
інноваційної діяльності промислових підприємств»**

1. Вкажіть, будь-ласка, розмір Вашого підприємства:

- ☐ мале; ☐ середнє; ☐ велике.

2. Яка форма власності підприємства, на якому Ви працюєте?

- ☐ державна; ☐ з іноземним капіталом;
☐ приватна; ☐ приватна.
☐ колективна (ТОВ, ПАТ, АТ);

3. На які ринки орієнтована продукція Вашого підприємства (якщо декілька відповідей правильні, визначте питому вагу кожного з ринків)?

- ☐ України; ☐ Митного Союзу;
☐ Європейського союзу; ☐ інші (вказати країни).

4. Споживачами продукції, виробленої на Вашому підприємстві є (якщо декілька відповідей вірні, визначте питому вагу кожного з них):

- ☐ юридичні особи; ☐ фізичні особи

5. Які підприємства є Вашими конкурентами?

(вказати підприємства).

6. Яка продукція виробляється на Вашому підприємстві (якщо декілька відповідей правильні, визначте питому вагу кожної з них)?

- ☐ готова продукція; ☐ високотехнологічна апаратура;
☐ напівфабрикати; ☐ надаємо послуги.
☐ комплектуючі;

7. Чи існує на Вашому підприємстві відділ маркетингу?

- ☐ так; ☐ ні.

8. Які функції виконує відділ маркетингу на Вашому підприємстві?

- ☐ аналіз положення підприємства на ринку, його фінансово-господарської діяльності та ефективності управління;
☐ пошук і систематизація інформації про ринок, конкурентів, споживачів, партнерів;
☐ організація процесу маркетингових досліджень щодо потреб споживачів;
☐ виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства і розробка оптимальних способів їхнього вирішення;

- ☐ розробка стратегії розвитку підприємства;
- ☐ розробка бізнес-план проекту;
- ☐ організація реклами та стимулювання збуту;
- ☐ проведення консультацій щодо дизайну товарів;
- ☐ бере участь у встановленні економічно доцільної ціни на продукцію;
- ☐ проведення існуючої системи постачання та збуту;
- ☐ відстежує реакцію споживачів.

9. Які засоби комунікації із споживачами використовується на Вашому підприємстві?

- ☐ реклама (вказати види):
- ☐ преса (газети, журнали, довідники тощо);
- ☐ телебачення;
- ☐ радіомовлення;
- ☐ зовнішні комунікації;
- ☐ комунікації на транспорті;
- ☐ об'ємні конструкції;
- ☐ вітрини з різноманітною інформацією;
- ☐ інше;
- ☐ стимулювання збуту (вказати засоби):
- ☐ PR-зв'язки з громадськістю;
- ☐ персональний продаж;
- ☐ салони;
- ☐ ярмарки;
- ☐ виставки;
- ☐ поштова розсилка;
- ☐ телемаркетинг;
- ☐ продаж за каталогами;
- ☐ Інтернет;
- ☐ інше (вказати свій варіант).

10. Які способи ціноутворення використовуються на Вашому підприємстві?

- ☐ ринкові (на основі попиту та пропозиції);
- ☐ витратні («середні витрати плюс прибуток», на основі аналізу беззбитковості та інші);
- ☐ на основі відчутної цінності товару (ціна залежить від сприйняття товару споживачами);
- ☐ на основі рівня поточних цін (ціна залежить від ціни конкурентів);
- ☐ на основі закритих торгів (тендери);
- ☐ параметричні (регресивний аналіз, бальний метод та ін.);
- ☐ використання знижок;
- ☐ використання націнок;
- ☐ встановлення ціни залежно від місцезнаходження клієнта;
- ☐ індивідуальний підхід до ціноутворення.

11. Визначте конкурентні переваги Вашого підприємства?

- ☐ високий рівень якості товарів та послуг;
- ☐ оптимальне співвідношення показників «ціна-якість»;
- ☐ низька ціна товарів та послуг;
- ☐ високий рівень сервісу;
- ☐ використання інноваційних технологій;
- ☐ висококваліфікований персонал;
- ☐ значний асортимент товарів та послуг;
- ☐ унікальні характеристики товарів та послуг;
- ☐ імідж підприємства;
- ☐ інше (вказати свій варіант).

12. Чи здійснює Ваше підприємство інноваційну діяльність?

- ☐ так;
- ☐ ні.

13. Інновації якого типу впроваджуються на Вашому підприємстві?

- ☐ продуктові (зміна зовнішнього виду, споживчих характеристик, створення нових продуктів);
- ☐ процесові (зміна процесів та покращення способів виробництва, зміна технології, обладнання, програмного забезпечення);
- ☐ маркетингові (зміна маркетингових концепцій, стратегій в т.ч. зміна дизайну, ціни, методів просування, збуту);
- ☐ організаційно-управлінські (оптимізація систем і методів виробничої, фінансово-економічної, кадрової, логістичної підсистем);
- ☐ інші (вказати свій варіант).

14. Наскільки більш досконалою є продукція Вашого підприємства щодо продукції аналогічного призначення, яка випускається конкурентами?

- ☐ суттєво відрізняється якісними характеристиками в кращу сторону;
- ☐ завдяки використанню сучасної технології витрати на її виготовлення дають змогу встановлювати нижчу ціну;
- ☐ суттєво не відрізняється;
- ☐ аналогів немає;
- ☐ є гіршою, ніж аналоги.

15. З чим пов'язані труднощі при розробці і впровадженні нововведень на Вашому підприємстві?

- ☐ високим рівнем ризику;
- ☐ складністю економічного обґрунтування доцільності нововведень;
- ☐ складністю переналадження та пристосування виробництва;
- ☐ пасивністю персоналу, відсутністю ініціативи щодо вдосконалення роботи підприємства;
- ☐ відсутністю фахівців;

- ☐ відсутністю фінансових ресурсів;
- ☐ відсутністю ринків збуту;
- ☐ недосконалістю законодавства;
- ☐ відсутністю потреби у інноваціях;
- ☐ інше (вказати свій варіант).

16. Оцініть Ваші мотиваційні переваги, щодо бажаних умов праці та роботи, яку б Ви хотіли здійснювати (виберіть значення за шкалою від 1 до 11, де 1 – найбільш значимий показник, 11 – найменш значимий).

- ☐ оплата праці залежить від досягнутих результатів у процесі роботи;
- ☐ робота – складна, проте є добре оплачуваною;
- ☐ робота – цікава та приносить задоволення;
- ☐ робота не вимагає значної відповідальності;
- ☐ психологічно комфортні умови праці (відсутність стресів, непередбачуваних ситуацій);
- ☐ можливість постійного саморозвитку;
- ☐ завоювати повагу та визнання колег;
- ☐ робота забезпечує матеріальний комфорт;
- ☐ відчувати значимість своєї роботи у загальній справі;
- ☐ робота – стабільна, яка потребує виконання вже знайомих обов'язків та завдань;
- ☐ демократичний стиль керівництва, відчуття значимості та цінності.

17. Ваші контактні дані (вказати ПІБ, посаду, телефон, електронну адресу).

18. Чи бажаєте Ви отримати результати дослідження?

- ☐ так;
- ☐ ні.

Щиро дякуємо за участь в обстеженні

Додаток В

Динаміка продукції легкої промисловості Хмельницької області

Рис. В.1. Динаміка продукції легкої промисловості Хмельницької області (перша група товарів)

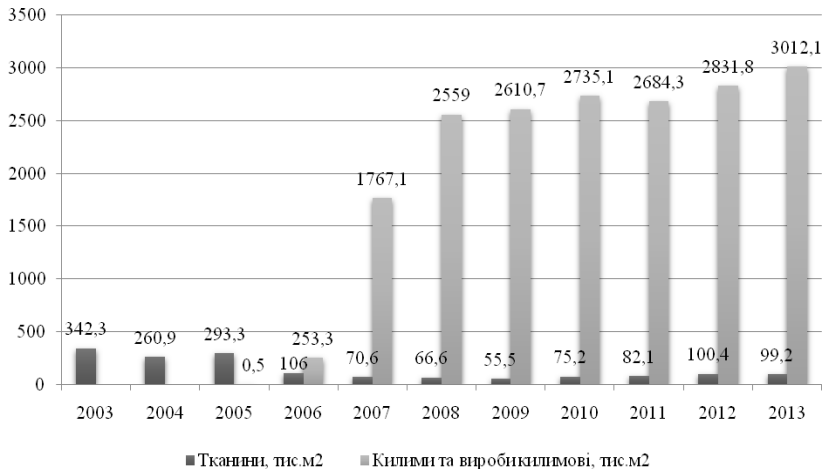


Рис. В.2. Динаміка продукції легкої промисловості Хмельницької області (друга група товарів)

Додатки

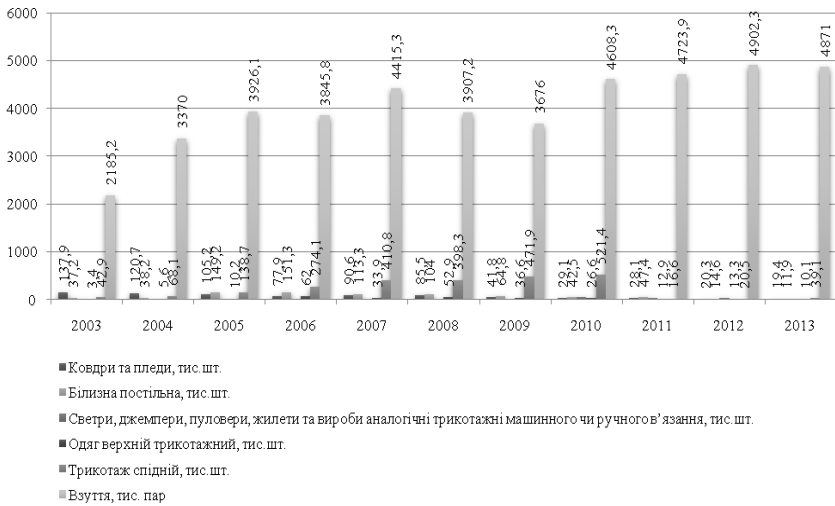


Рис. В.3. Динаміка продукції легкої промисловості Хмельницької області (третя група товарів)

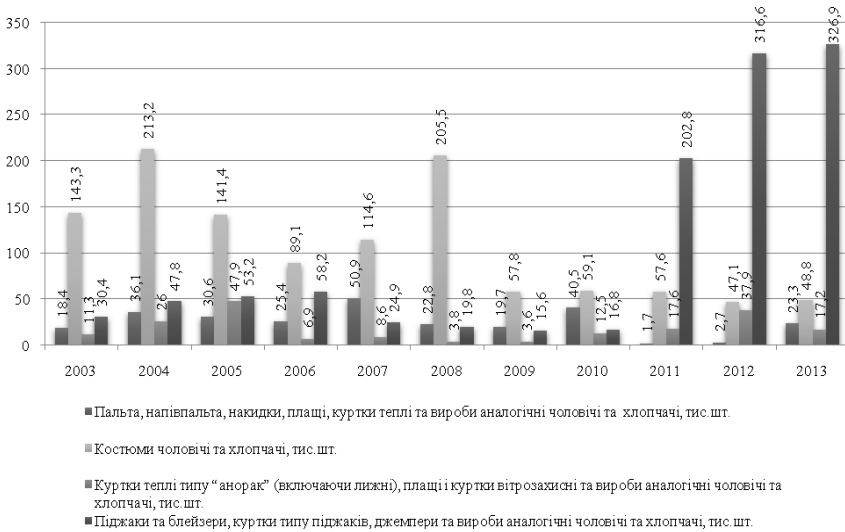


Рис. В.4. Динаміка продукції легкої промисловості Хмельницької області (четверта група товарів)

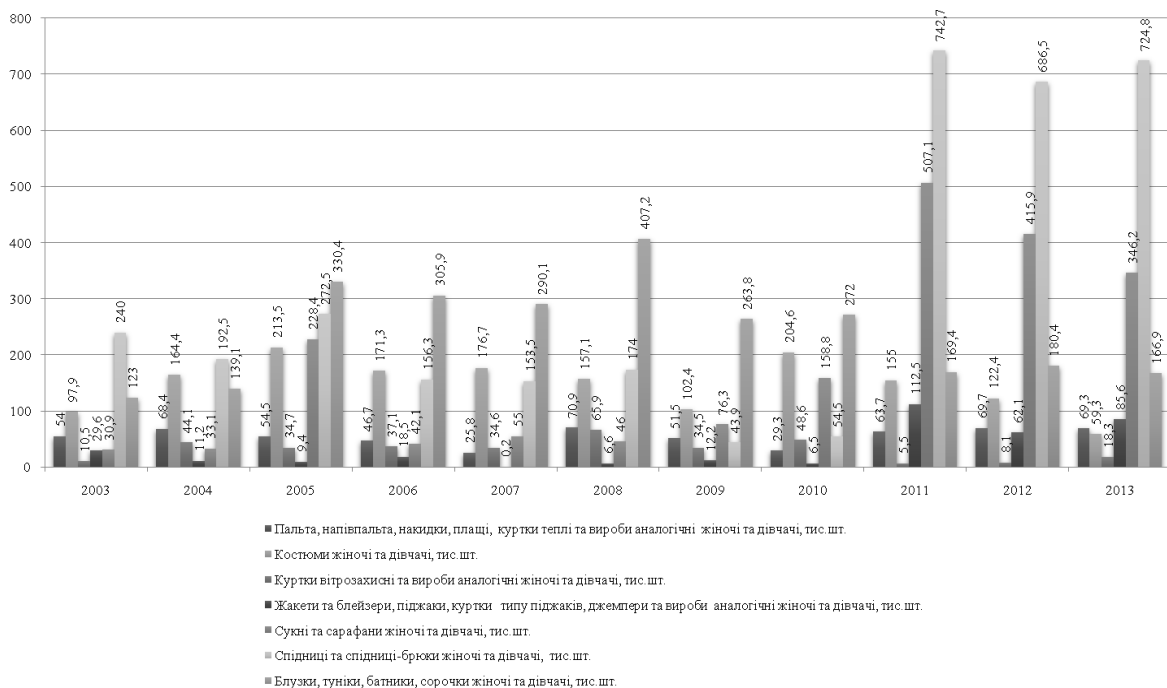


Рис. В.5. Динаміка продукції легкої промисловості Хмельницької області (п'ята група товарів)

Додаток Г

**Перелік підприємств легкої промисловості Хмельницької обл.,
на яких проводилося анкетування**

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
1. ТОВ ТПП «Універсал» (ТМ «Ajour»)	Виробництво трикотажної білизни. Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Хмельницький
2. ПП «Гофра»	Виробництво виробів зі шкіри. Виробництво взуття	
3. ТОВ «Хмельничанка»	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
4. ТОВ «Бембі» (ТМ «Бембі»)	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
5. ТОВ «Літма»	Виробництво взуття	
6. КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»	Виробництво взуття	
7. ПП «Афродіта»	Виробництво жіночого одягу	
8. ПП «Афродіта-Альфа»	Пошив жіночого одягу	
9. ПП «Тодос»	Пошив трикотажного жіночого одягу	
10. ПП «Ніке»	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
11. ПП «ОК»	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
12. ПП «Урбіко»	Виробництво шкіргалантерейної продукції, сумок, рюкзаків, папок	
13. ПП «Вінтаж Ко»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
14. ПП «Валерія К ^о »	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
15. ПП «ЕЛЕЯ»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
16. ПП «Модес»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
17. ПП «Імунітет»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Хмельницький
18. ПП «Елл»	Виробництво хутра та виробів із хутра. Виробництво верхнього одягу	
19. ПП «Текстіма»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
20. ПП «Кассвіт»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
21. ПП «Діко Плюс»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
22. ПП «Шедевр»	Виробництво одягу для вагітних	
23. ПП «Франкцішек»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
24. ПП «М-Шарм»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
25. ПП «Стиль-люсі»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
26. ПП «Вік-мар»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
27. ПП «Роберт»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
28. ПП «Ніклар»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
29. ПП «Ох»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
30. ПМП «Сиріус»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
31. ПМП «Ігрус»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Хмельницький
32. МПП «Схід»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
33. ТОВ «Взутекс-2»	Виробництво взуття	
34. ТОВ «Взутекс»	Виробництво взуття	
35. ТОВ «Айбо»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
36. ТОВ «Карат»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
37. ТОВ «Проскурів»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
38. ТОВ «Модерн»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Хмельницький р-н
39. ТОВ «Чорноострівська трикотажна фабрика»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
40. ТОВ «Ярмолинецька фабрика штучних шкір Екостаї»	Вінілштучшкіри оббивочні різних груп товщини звичайного і вогнестійкого виконання. Взуттєві матеріали для літнього, зимового, водонепроникного взуття	Ярмолинецький р-н
41. ТОВ «Ліван»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
42. ПП «Магнолія»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
43. ПП «Сіріус-2»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
44. ПП «Сілуєт»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
45. ТОВ «Маро-Воір»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Дунаєвецький р-н
46. Кам'янець-Подільське колективне швейне підприємство	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Кам'янець-Подільський
47. Кам'янець-Подільське учбово-виробниче підприємство товариства глухих	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
48. Волочиське ВКППО	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Волочиський р-н
49. Науково-виробниче ПП «Ніко»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
50. ПП «Елізабет»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
51. Славутська ЗАТ «Горинь»	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Славутський р-н
52. ЗАТ «Славутська суконна фабрика»	Виробництво та реалізація постільних виробів	
53. ЗАТ «Аніспром»	Виробництво та реалізація трикотажних виробів	м. Хмельницький
54. ПП «Діва»	Пошиття та ремонт швейних виробів	

Анкета «Маркетингове дослідження стану та напрямів застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємствами легкої промисловості»

Шановний респонденте!

Запрошуємо Вас до участі в опитуванні, яке проводиться з метою визначення ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій в діяльності Вашого підприємства.

1. Вид діяльності Вашого підприємства (вказати).

2. Вкажіть, будь-ласка, розмір Вашого підприємства:

- ☐ мале; ☐ середнє; ☐ велике.

3. Чи існує на Вашому підприємстві відділ маркетингу?

- ☐ так; ☐ ні.

4. Які засоби комунікації із споживачами використовуються на Вашому підприємстві?

– реклама (вказати види):

- ☐ преса (газети, журнали, довідники);
- ☐ телебачення;
- ☐ радіомовлення;
- ☐ зовнішні комунікації;
- ☐ комунікації на транспорті;
- ☐ об'ємні конструкції;
- ☐ вітрини з різноманітною інформацією;
- ☐ інше (вказати свій варіант);

– стимулювання збуту (які саме засоби?):

- ☐ PR-зв'язки з громадськістю;
- ☐ персональний продаж;
- ☐ салони;
- ☐ ярмарки;
- ☐ виставки;
- ☐ поштова розсилка;
- ☐ телемаркетинг;
- ☐ продаж за каталогами;
- ☐ Інтернет;
- ☐ інше (вказати свій варіант).

5. Оцініть за десятибальною шкалою ефективність комплексу маркетингових комунікацій Вашого підприємства (вказати оцінку: 0 – найменший, 10 – найбільший бал).

6. Чи існують у Вашого підприємства зареєстровані торгові марки та торгові знаки?

- ☐ так (вказати, які саме); ☐ ні.

7. Чи різняться складові комплексу маркетингових комунікацій на Вашому підприємстві для різних рівнів партнерських відносин?

Варіант відповіді	Для рівня партнерських відносин		
	«B to B»	«B to C»	«B to G»
Інтернет			
Виставки			
Ярмарки			
Персональний продаж			
Фірмовий стиль			
Продаж за каталогами			
Спонсорство			
Паблісіті			
PR-зв'язки з громадськістю			
Фірмовий стиль			
Усна реклама			
Реклама на місці продажу			
Персональний продаж			
Телебачення			
Інтернет			
Преса			
Виставки			
Ярмарки			
Телемаркетинг			

8. Які чинники здійснюють найбільший вплив на формування комунікативного іміджу Вашого підприємства?

Загальна відомість і репутація	
Відповідність модним тенденціям	
Фінансова стабільність	
Наявність зареєстрованих товарних марок (брендів)	
Політика на ринках продажу (BTL)	
Рекламна політика (ATL)	
Наявність фірмових магазинів та кваліфікація торговельного персоналу	
Швидкість реагування на замовлення	
Своєчасність виконання замовлень	
Цінова гнучкість	
Наявність знижок	
Участь у виставках, ярмарках	
Спонсорство	

9. Чи бажаєте Ви отримати узагальнені результати анкетування?

☐ так (вказіть електронну адресу);

☐ ні.

Дякуємо за відповіді!

Дослідження машинобудівних підприємств Хмельницької області

Таблиця Е.1

**Перелік машинобудівних підприємств Хмельниччини,
на яких проводилося анкетування
для з'ясування перешкод залучення на них маркетингових інновацій**

Вид діяльності	Місце знаходження
1. ТОВ «Адвіс-Компресор» – СР	
Виробництво повітряних компресорів та запчастин до них	м. Хмельницький
2. ТОВ НВФ «Адвісмаш» – СР	
Виробництво обладнання та запчастин до цукрової та харчової галузі	м. Хмельницький
3. ТОВ «Європа-експорт плюс» – МП	
Виготовлення вузлів та деталей до транспортерів, елеваторів, підйомно-транспортного устаткування; лиття чавуну, сталі; загальні механічні операції	м. Хмельницький
4. ТОВ «Р.І.Н.О.» – МП	
Виробництво машин, вузлів та деталей для сільського та лісового господарства, інструментів ручних (молотки 0,2–0,5 кН, ключі торцеві), інструментів медичних для хірургії і стоматології (лезо, пінцет, ручка скальпеля), металевих конструкцій	м. Хмельницький
5. ТОВ «Хмельницький комбайновий завод» – СР	
Виробництво самохідних кормозбиральних комбайнів	м. Хмельницький
6. ВАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» – С	
Виробництво машин та устаткування	м. Хмельницький
7. ВАТ «Темп» – В	
Проектування і виробництво гальванічного устаткування, станцій очистки і нейтралізації стоків. Виробництво устаткування для виробництва друкарських плат	м. Хмельницький
8. ВАТ Хмельницький завод «Строммашина» – С	
Виробництво машин для обробки мінеральних матеріалів, машин для сортування, подрібнення, змішування, вузлів до машин для обробки мінеральних матеріалів	м. Хмельницький
9. ПВКФ «Бджілка» – М	
Виробництво термопластавтоматів, чіллерів, лиття виробів з пластмаси	м. Хмельницький

Продовження таблиці Е.1

Вид діяльності	Місце знаходження
10. ВАТ «Термопластавтомат» – В	
Виготовлення деталей термопластавтоматів, проведення токарних, фрезерних, шліфувальних, свердлильних, зварювальних і розточувальних робіт, реставрація головок блоку циліндрів автотранспортної техніки, виготовлення деталей і запчастин до плівкових екструдерів	м. Хмельницький
11. ТОВ «Полімермаш»	
Ремонт машин загального призначення, виробництво машин для пластмасової промисловості, виробництво виробів з пластмас	м. Хмельницький
12. ВАТ «Укрелектроапарат» – В	
Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	м. Хмельницький
13. ТОВ «Трансформатор сервіс» – СР	
Виробництво двигунів, генераторів і трансформаторів. Ремонт двигунів, генераторів	м. Хмельницький
14. ТОВ «Валон-А» – МП	
Виробництво електротехнічної продукції, трансформаторних підстанцій	м. Хмельницький
15. ТОВ «УкрЕЛКОМ» – СР	
Виробництво та продаж електротехнічного обладнання, трансформаторів, трансформаторних підстанцій	м. Хмельницький
16. ВАТ «Завод «Нива»	
Виробництво верстатів для оброблення металу	м. Хмельницький
17. ЗАТ «Юенпіком» – М	
Виробництво засобів зв'язку – таксофонів різних типів і моделей, систем управління мережами терміналів і додаткових аксесуарів	м. Хмельницький
18. ДП «Новатор»	
Виробництво електророзподільної та контрольної апаратури, іншого електричного устаткування, невіднесеного до інших груп, передавальної апаратури, апаратури для приймання, запису та відтворення звуку і зображення, медичної техніки, включаючи хірургічне устаткування, та ортопедичних пристосувань, контрольно-вимірювальних приладів	м. Хмельницький
19. ТОВ «Санте» – МП	
Виробництво та продаж причепів	м. Хмельницький
20. ТОВ «Приладобудівний завод» – С	
Виробництво контрольно-вимірювальних приладів	м. Кам'янець-Подільський

Продовження таблиці Е.1

Вид діяльності	Місце знаходження
21. ВАТ «Кам'янець-Подільськсільмаш» – СР	
Виробництво сільськогосподарської техніки	м. Кам'янець-Подільський
22. ЗАТ «Нива» – С	
Виробництво сільськогосподарських землеобробних машин: борона зубова, пружинна, райборонок, борона-культиватор, борона посівна, шлейф-борона	м. Кам'янець-Подільський
23. ВАТ «Кам'янець-Подільський електромеханічний завод» – В	
Виробництво електротехнічного обладнання	м. Кам'янець-Подільський
24. Комерційне ТОВ «Ринг» – М	
Виробництво електрообладнання для двигунів та транспортних засобів	м. Кам'янець-Подільський
25. ПП «Пакт» – С	
Виробництво кабельно-провідникової продукції: проводи та кабелі електричні низьковольтні, проводи та кабелі електричні для систем телекомунікацій на напругу до 80 В, проводи та кабелі електричні на напругу від 80 до 1000 В (включно кабелі на напругу 1000 В)	м. Кам'янець-Подільський
26. Кам'янець-Подільське УВП Чернівецького УВО сліпих – СР	
Виробництво електротехнічних товарів: вироби низьковольтної апаратури, пускачі, вимикачі автоматичні, перемикачі, пускорегулюючі автомати, різні реле та установні електровироби	м. Кам'янець-Подільський
27. ЗАТ «Преттль-кабель Україна» – В	
Виробництво ізолюваного проводу та кабелю	м. Кам'янець-Подільський
28. ТОВ НВО «Каммед»	
Виробництво медичного, хірургічного та ортопедичного устаткування	м. Кам'янець-Подільський
29. ВАТ Кам'янець-Подільський завод «Електрон» – СР	
Виробництві медичного та енергозберігаючого обладнання	м. Кам'янець-Подільський
30. ВАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат»	
Виробництво вузлів, деталей і приладдя для автомобілів та їх двигунів	м. Кам'янець-Подільський
31. ЗАТ «Атоммонтажсервіс» – С	
Монтаж іншого електричного устаткування	м. Нетішин

Продовження таблиці Е.1

Вид діяльності	Місце знаходження
32. ВАТ «Славутський ремонтно-механічний завод» – С	
Виготовлення продукції: литво чавунне (1–2 категорії складності), литво кольорове (1–2 категорії складності), нестандартне устаткування, технологічне обладнання та запчастини для переробних підприємств харчової промисловості, автонапувалки та ін.	м. Славута
33. ВАТ «Шепетівський завод культиваторів» – В	
Виробництво інших машин та устаткування для сільського та лісового господарства	м. Шепетівка
34. ВАТ «Пульсар» – СР	
Виробництво електричних побутових приладів. Виробництво іншого електричного устаткування.	м. Шепетівка
35. ТОВ «Агромоторсервіс»	
Виробництво сільськогосподарської техніки (культиватори, плуги, борони, граблі-ворушилки); причепів автомобільних; запчастин до різноманітної сільськогосподарської ґрунтообробної, переробної, автотракторної та спеціалізованій техніки; палет (європіддонів)	м. Старо-костянтинів
36. ВАТ Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування – С	
Виробництво устаткування для обробки металу: правильно-відрізний автомат И-6119, який розмотує з бунта, та править і відрізає на рівні довжини дріт діаметром від 1,6 мм до 8 мм; верстат для рубки арматурної сталі діаметром до 40 мм – СМЖ-172Б; верстат комбінований для рубки арматури діаметром до 40 мм та кутника до 75 мм – НК-40-75; верстат для гнуття арматури та труб СМЖ-784; редуктор – триступінчатий спеціальний типорозміру Цз-170–2000; ножиці Н1112; листогиб кривошипний ЛК 2125	м. Старо-костянтинів
37. ВАТ «Номінал» – СР	
Виробництво керамічних конденсаторів	Волочиський р-н

Продовження таблиці Е.1

Вид діяльності	Місце знаходження
38. Волочиський машинобудівний завод (структурний підрозділ ВАТ «Мотор Січ») – С	
Виробництво промислових газотурбінних електро-станцій потужністю 2,5 МВт, виробництво і ремонт газотурбінних приводів АІ-20ДКЕ, АІ-20ДКН, АІ-20ДМЕ, АІ-20ДМН, АІ-2500М, ГТЕ-МС-2,5, виробництво деталей для кріплення авіаційних двигунів, технологічної оснастки і спецінструменту, складних типів штампів і прес-форм, пластикової тари. Виробництво товарів народного споживання: системи шумоглушників до легкових автомобілів; мотоблоки з навісним обладнанням; товари господарського призначення	Волочиський р-н
39. ТОВ «Говер» – СР	
Виробництво деревообробного обладнання	Городоцький р-н
40. ВАТ Деражнянський «Лозівський інструментальний завод» – С	
Виробництво затискного та допоміжного інструменту	Деражнянський р-н
41. ТОВ «Дунаєвецький арматурний завод» – СР	
Виробництво трубопровідної арматури, пневматичних мембранно-виконавчих механізмів, люків дощових, кабельної, телефонної каналізації, паркових лавок, пічного та чавунного литва	Дунаєвецький р-н
42. ТОВ «Будцемрем» – СР	
Виробництво газів промислових простих, надання послуги з технічного обслуговування і ремонту інших машин загального призначення	Дунаєвецький р-н
43. ТОВ «Світязь» – СР	
Переробка пластмаси. Виробництво різноманітного електрообладнання	Дунаєвецький р-н
44. ТОВ «Красилівмаш» – В	
Виробництво сільськогосподарських та лісгосподарських машин для підготовки чи обробки ґрунтів	Красилівський р-н
45. ДП «Красилівський агрегатний завод» – В	
Виробництво радіаторів та котлів центрального опалення; печей і пічних пальників; машин та устаткування для виготовлення текстильних, швейних, хутряних і шкіряних виробів; контрольно-вимірювальних приладів; літальних апаратів, включаючи космічні	Красилівський р-н
46. ЗАТ «Красилівагромаш» – М	
Виробництво сільськогосподарської техніки	Красилівський р-н
47. ТОВ «Укрелектрокомплект» – СР	
Виробництво трансформаторних підстанцій	Хмельницький р-н

Результати опитування керівників (начальників відділів маркетингу) підприємств машинобудування Хмельницької області

Питання	Питома вага відповідей
1. Чи існує на Вашому підприємстві відділ маркетингу?	47 підприємств
а) так	38,30 % (18)
б) ні	61,70 % (29)
2. Яку організаційну структуру має відділ маркетингу?	18 підприємств
а) функціональну	50,00 % (9)
б) товарну	5,56 % (1)
в) товарно-ринкову	44,44 % (8)
г) регіональну	—
3. Якщо на Вашому підприємстві існує відділ маркетингу, то які функції він виконує?	18 підприємств
а) розробка маркетингової стратегії підприємства	50,00 % (9)
б) планування маркетингової діяльності	44,44 % (8)
в) планування та проведення ринкових маркетингових досліджень	61,11 % (11)
г) планування та формування товарного асортименту	33,33 % (6)
д) формування та коригування цін на продукцію	55,55 % (10)
е) організація та контроль збутової діяльності	50,00 % (9)
є) розробка рекламних та PR-заходів	83,33 % (15)
ж) обслуговування роботи електронної комерційної діяльності підприємства	66,67 % (12)
4. Які функції маркетингу виконуються іншими підрозділами підприємства (за відсутності відділу маркетингу)?	29 підприємств
а) розробка маркетингової стратегії підприємства	27,59 % (8)
б) планування маркетингової діяльності	31,03 % (9)
в) планування ринкових маркетингових досліджень	34,48 % (10)
г) проведення ринкових маркетингових досліджень	34,48 % (10)
д) планування та формування товарного асортименту	65,52 % (19)
е) формування та коригування цін на продукцію	75,86 % (22)
є) організація та контроль збутової діяльності	72,41 % (21)
ж) розробка рекламних та PR-заходів	51,72 % (15)
5. Якщо на Вашому підприємстві є відділ маркетингу, то кому він підпорядковується?	18 підприємств
а) директору підприємства (голови правління)	66,66 % (12)
б) заступнику директора з комерційної діяльності	22,22 % (4)
в) заступнику директора з виробництва	5,56 % (1)
г) начальнику відділу постачання та збуту	5,56 % (1)

Питання	Питома вага відповідей
6. Чи існує у відділі маркетингу спеціалісти, які потребують додаткового навчання?	18 підприємств
а) так	50,00 % (9)
б) ні	50,00 % (9)
7. Якщо на Вашому підприємстві не існує відділу маркетингу, то чи вважаєте ви за потрібне його створення?	29 підприємств
а) так	27,59 % (8)
б) ні	72,41 % (21)
8. Чи потребуєте Ви методичної чи іншої допомоги у здійсненні маркетингової діяльності?	47 підприємств
а) так	36,17 % (17)
б) ні	63,83 % (30)
9. Чи здійснює Ваше підприємство інноваційну діяльність?	47 підприємств
а) так	100,00 % (47)
б) ні	0,00 (0)
10. Інновації якого типу впроваджуються на Вашому підприємстві?	47 підприємств
а) продуктові	55,32 % (26)
б) технологічні	10,64 % (5)
в) маркетингові	25,53 % (12)
г) інші (вказіть які)	Організаційні 8,51 % (4)
11. Інновації, які впроваджуються на Вашому підприємстві являють собою:	47 підприємств
а) власні розробки підприємства	10,64 % (5)
б) розробки інших вітчизняних установ чи підприємств	29,79 % (14)
в) іноземні розробки з країн близького зарубіжжя	27,66 % (13)
г) іноземні розробки з країн далекого зарубіжжя	31,91 % (15)
12. Хто займається розробкою та впровадженням інноваційної діяльності?	47 підприємств
а) директор підприємства (рада директорів)	36,17 % (17)
б) науково-дослідний відділ	57,45 % (27)
в) плановий відділ	—
г) конструкторський відділ	—
д) відділ маркетингу (маркетолог)	6,38 % (3)
13. Хто приймає рішення про доцільність впровадження інновацій на підприємстві?	47 підприємств
а) директор підприємства (рада директорів)	63,83 % (30)
б) фінансовий відділ	29,79 % (14)

Продовження таблиці Е.2

Питання	Питома вага відповідей
в) плановий відділ	—
г) відділ маркетингу (маркетолог)	6,38 % (3)
14. Чи виникають протиріччя між фінансовим відділом та відділом маркетингу при прийнятті рішення про впровадження інновацій на підприємстві?	18 підприємств
а) так	100,00 % (18)
б) ні	—
15. Які функції виконує відділ маркетингу під час розробки та впровадження інновацій на підприємстві?	18 підприємств
а) проводить дослідження ринку щодо виявлення потреб і переваг споживачів	36,17 % (17)
б) здійснює комерційну розвідку щодо інноваційної діяльності конкурентів	34,04 % (16)
в) розробляє бізнес-план щодо впровадження інноваційного проекту	2,13 % (1)
г) проводить консультації щодо дизайну інноваційного продукту	12,77 % (6)
д) визначає споживчі властивості інноваційного продукту	31,92 % (15)
е) бере участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	8,51 % (4)
є) здійснює просування інноваційної продукції	38,30 % (18)
ж) відстежує реакцію споживачів на запровадженні інновації	38,30 % (18)

Додаток Ж

Аналіз підприємств легкої промисловості Хмельницької області

Таблиця Ж.1

**Перелік підприємств легкої промисловості Хмельницької області,
на яких проводилося анкетування
для з'ясування перешкод залучення на них маркетингових інновацій**

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
1. ТОВ ТПП “Універсал”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Хмельницький
2. ПП “Гофра”	Виробництво виробів зі шкіри. Виробництво взуття	
3. ТОВ “Хмельничанка”	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
4. ТОВ “Бембі”	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
5. ТОВ “Літма”	Виробництво взуття	
6. КП “Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття”	Виробництво взуття	
7. ПП “Афродіта”	Виробництво жіночого одягу	
8. ПП “Афродіта-Альфа”	Пошив жіночого одягу	
9. ПП “Тодос”	Пошив трикотажного жіночого одягу	
10. ПП “Ніке”	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
11. ПП “ОК”	Виробництво та реалізація дитячого одягу	
12. ПП “Урбіко”	Виробництво шкіргалантерейної продукції, сумок, рюкзаків, папок	
13. ПП “Вінтаж Ко”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
14. ПП “Валерія К ⁰⁰ ”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
15. ПП “ЕЛЕЯ”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
16. ПП “Модес”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Хмельницький
17. ПП “Імунітет”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
18. ПП “Елл”	Виробництво хутра та виробів із хутра. Виробництво верхнього одягу	
19. ПП “Текстіма”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
20. ПП “Касвіт”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
21. ПП “Діко Плюс”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
22. ПП “Шедевр”	Виробництво одягу для вагітних	
23. ПП “Франкцішек”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
24. ПП “М-Шарм”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
25. ПП “Стиль-люсі”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
26. ПП “Вік-мар”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
27. ПП “Роберт”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
28. ПП “Ніклар”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
29. ПП “Ох”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
30. ПМП “Сіріус”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Хмельницький
31. ПМП “Ігрус”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
32. МПП “Схід”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
33. ТОВ “Взутекс-2”	Виробництво взуття	
34. ТОВ “Взутекс”	Виробництво взуття	
35. ТОВ “Айбо”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
36. ТОВ “Карат”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
37. ТОВ “Проскурів”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
38. ТОВ “Модерн”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Хмельницький р-н
39. ТОВ “Чорноострівська трикотажна фабрика”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
40. ТОВ “Ярмолинецька фабрика штучних шкір Екостаї”	Вінілштучшкіри оббивочні різних груп товщини звичайного і вогнестійкого виконання. Взуттєві матеріали для літнього, зимового, водонепроникного взуття	Ярмолинецький р-н
41. ТОВ “Лівван”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
42. ПП “Магнолія”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
43. ПП “Сіріус-2”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	

Назва підприємства	Вид діяльності	Місце знаходження
44. ПП “Сілуєт”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Ярмолинецький р-н
45. ТОВ “Маро-Воір”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Дунаєвецький р-н
46. Кам’янець-Подільське колективне швейне підприємство	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	м. Кам’янець-Подільський
47. Кам’янець-Подільське учбово-виробниче підприємство товариства глухих	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
48. Волочиське виробничо-комерційне підприємство побутового обслуговування	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Волочиський р-н
49. Науково-виробниче ПП “Ніко”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
50. ПП “Елізабет”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	
51. Славутська ЗАТ “Горинь”	Виробництво виробів з текстилю. Виробництво верхнього одягу	Славутський р-н
52. ЗАТ “Славутська суконна фабрика”	Виробництво та реалізація постільних виробів	
53. ЗАТ “Аніспром”	Виробництво та реалізація трикотажних виробів	м. Хмельницький
54. ПП “Діва”	Пошиття та ремонт швейних виробів	

**Результати опитування керівників (начальників відділів маркетингу)
підприємств легкої промисловості Хмельницької області**

Питання	Питома вага відповідей
1. Чи існує на Вашому підприємстві відділ маркетингу?	54 підприємств
а) так	12,96 % (7)
б) ні	87,04 % (47)
2. Яку організаційну структуру має відділ маркетингу?	7 підприємств
а) функціональну	57,14 % (4)
б) товарну	14,29 % (1)
в) товарно-ринкову	28,57 % (2)
г) регіональну	—
3. Якщо на Вашому підприємстві існує відділ маркетингу, то які функції він виконує?	7 підприємств
а) розробка маркетингової стратегії підприємства	14,29 % (1)
б) планування маркетингової діяльності	14,29 % (1)
в) планування ринкових маркетингових досліджень	—
г) проведення ринкових маркетингових досліджень	14,29 % (1)
д) планування та формування товарного асортименту	57,14 % (4)
е) формування та коригування цін на продукцію	42,86 % (3)
є) організація та контроль збутової діяльності	85,71 % (6)
ж) розробка рекламних та PR заходів	42,86 % (3)
4. Які функції маркетингу виконуються іншими підрозділами підприємства (за відсутності відділу маркетингу)?	47 підприємств
а) розробка маркетингової стратегії підприємства	
б) планування маркетингової діяльності	
в) планування ринкових маркетингових досліджень	15,00 % (7)
г) проведення ринкових маркетингових досліджень	15,00 % (7)
д) планування та формування товарного асортименту	100,00 % (47)
е) формування та коригування цін на продукцію	100,00 % (47)
є) організація та контроль збутової діяльності	100,00 % (47)
ж) розробка рекламних та PR заходів	
5. Якщо на Вашому підприємстві є відділ маркетингу, то кому він підпорядковується?	7 підприємств
а) директору підприємства (голови правління)	71,43 % (5)
б) заступнику директора з комерційної діяльності	28,57 % (2)
в) заступнику директора з виробництва	—
г) начальнику відділу постачання та збуту	—

Питання	Питома вага відповідей
6. Чи існує у відділі маркетингу спеціалісти, які потребують додаткового навчання?	7 підприємств
а) так	28,57 % (2)
б) ні	71,43 % (5)
7. Якщо на Вашому підприємстві не існує відділу маркетингу, то чи вважаєте ви за потрібне його створення?	29 підприємств
а) так	25,53 % (12)
б) ні	74,46 % (35)
8. Чи потребуєте Ви методичної чи іншої допомоги у здійсненні маркетингової діяльності?	54 підприємств
а) так	25,92 % (14)
б) ні	74,07 % (40)
9. Чи здійснює Ваше підприємство інноваційну діяльність?	54 підприємств
а) так	100,00 % (54)
б) ні	0,00 (0)
10. Інновації якого типу впроваджуються на Вашому підприємстві?	54 підприємств
а) продуктові	61,11 % (33)
б) технологічні	9,26 % (5)
в) маркетингові	22,22 % (12)
г) інші (вказіть які)	Організаційні 7,41 % (4)
11. Інновації, які впроваджуються на Вашому підприємстві являють собою:	54 підприємств
а) власні розробки підприємства	74,08 % (40)
б) розробки інших вітчизняних установ чи підприємств	7,41 % (4)
в) іноземні розробки з країн близького зарубіжжя	7,41 % (4)
г) іноземні розробки з країн далекого зарубіжжя	11,10 % (6)
12. Хто займається розробкою та впровадженням інноваційної діяльності?	54 підприємств
а) директор підприємства (рада директорів)	14,82 % (8)
б) науково-дослідний відділ	74,08 % (40)
в) плановий відділ	—
г) конструкторський відділ	—
д) відділ маркетингу (маркетолог)	11,10 % (6)

Питання	Питома вага відповідей
13. Хто приймає рішення про доцільність впровадження інновацій на підприємстві?	54 підприємств
а) директор підприємства (рада директорів)	74,08 % (40)
б) фінансовий відділ	20,37 % (11)
в) плановий відділ	—
г) відділ маркетингу (маркетолог)	5,55 % (3)
14. Чи виникають протиріччя між фінансовим відділом та відділом маркетингу при прийнятті рішення про впровадження інновацій на підприємстві?	7 підприємств
а) так	100,00 % (7)
б) ні	—
15. Які функції виконує відділ маркетингу під час розробки та впровадження інновацій на підприємстві?	7 підприємств
а) проводить дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	85,72 % (6)
б) здійснює комерційну розвідку щодо інноваційної діяльності конкурентів	71,43 % (5)
в) розробляє бізнес-план щодо впровадження інноваційного проекту	14,29 % (1)
г) проводить консультації щодо дизайну інноваційного продукту	85,72 % (6)
д) визначає споживчі властивості інноваційного продукту	57,14 % (4)
е) приймає участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	42,86 % (3)
є) здійснює просування інноваційної продукції	100,00 % (7)
ж) відстежує реакцію споживачів на запровадженні інновації	100,00 % (7)

Результати експертного опитування

Таблиця И.1

**Визначення експертами основних маркетингових функцій
для промислових підприємств**

Функція	Експерт									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Вивчення фірмової структури										
2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства										
3. Розробка маркетингової стратегії підприємства										
4. Планування маркетингової діяльності										
5. Планування ринкових маркетингових досліджень										
6. Проведення ринкових маркетингових досліджень										
7. Аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства										
8. Організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій										
9. Планування та формування товарного асортименту										
10. Організація матеріально-технічного постачання										
11. Управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції										
12. Формування та коригування цін на продукцію										
13. Організація системи товароруку										
14. Організація сервісу										
15. Організування та контролювання збутової діяльності										
16. Інформаційне забезпечення управління маркетингом										
17. Розробка рекламних та PR-заходів										

**Зведена таблиця результатів опитування експертів
щодо важливості маркетингових функцій
для промислових підприємств**

Функція	Визначення коефіцієнта вагомості експертами									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,12	0,11	0,06	0,11	0,11	0,1	0,1	0,1	0,11	0,1
Планування маркетингової діяльності	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,08	0,09	0,09	0,07	0,09
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,11	0,12	0,09	0,1	0,09	0,09	0,07	0,07	0,08	0,08
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,14	0,14	0,14	0,13	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
Планування і формування товарного асортименту	0,15	0,15	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13
Формування та коригування цін на продукцію	0,13	0,13	0,13	0,12	0,13	0,11	0,13	0,12	0,12	0,11
Організування та контролювання збутової діяльності	0,10	0,10	0,18	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Розробка рекламних та PR-заходів	0,20	0,20	0,20	0,15	0,16	0,16	0,15	0,15	0,15	0,15

**Міра узгодженості думок експертів щодо вагомості
маркетингових функцій для машинобудівних підприємств
(визначення коефіцієнта вагомості)***

Експерт	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
1	0,12	0,05	0,11	0,14	0,15	0,13	0,10	0,20
2	0,11	0,05	0,12	0,14	0,15	0,13	0,10	0,20
3	0,06	0,05	0,09	0,14	0,15	0,13	0,18	0,20
4	0,11	0,05	0,1	0,13	0,14	0,12	0,20	0,15
5	0,11	0,05	0,09	0,12	0,14	0,13	0,20	0,16
6	0,10	0,08	0,09	0,12	0,14	0,11	0,20	0,16
7	0,10	0,09	0,07	0,12	0,14	0,13	0,20	0,15
8	0,10	0,09	0,07	0,13	0,14	0,12	0,20	0,15
9	0,11	0,07	0,08	0,13	0,14	0,12	0,20	0,15
10	0,10	0,09	0,08	0,14	0,13	0,11	0,20	0,15
Експерт	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
1	4	1	3	6	7	5	2	8
2	3	1	4	6	7	5	2	8
3	2	1	3	5	6	4	7	8
4	3	1	2	5	6	4	8	7
5	3	1	2	4	6	5	8	7
6	1	2	3	8	6	4	8	7
7	1	3	2	4	6	5	8	7
8	3	2	1	5	6	4	8	7
9	3	1	2	5	6	4	8	7
10	3	2	1	6	5	4	8	7
Сумарний ранг (а)	26	15	23	54	61	44	67	73
Середнє значення сумарних рангів	45,375							
Відхилення від середнього значення сумарних рангів	-19,375	-30,375	-22,375	8,625	15,625	-1,375	21,625	27,625
Квадратичне відхилення від середнього значення сумарних рангів	375,3906	922,6406	500,6406	74,39063	244,1406	1,890625	467,6406	763,1406
Сумарне квадратичне відхилення	3349,875							
Максимальне сумарне квадратичне відхилення	4200							
Міра узгодженості експертів	0,797589286							

* міра узгодженості думок експертів складає 80 %

**Зведена таблиця визначення міри узгодженості
думок експертів щодо важливості маркетингових функцій
при розробці інноваційного продукту для машинобудівних підприємств ***

Експерт	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
1	7	4	6	1	8	2	5	3
2	7	2	6	3	8	1	5	4
3	7	3	6	2	8	1	5	4
4	7	3	6	1	8	2	4	5
5	7	3	5	1	8	2	6	4
6	7	2	6	1	8	3	4	5
7	7	2	6	3	8	1	5	4
8	7	4	6	2	8	1	5	3
9	7	4	6	2	8	1	5	3
10	7	4	6	3	8	2	5	1
Сумарний ранг (a)	70	31	59	19	80	16	49	36
Середнє значення сумарних рангів	45							
Відхилення від середнього значення сумарних рангів	25	-14	14	-26	35	-29	4	-9
Квадратичне відхилення від середнього значення сумарних рангів	625	196	196	676	1225	841	16	81
Сумарне квадратичне відхилення	3856							
Максимальне сумарне квадратичне відхилення	4200							
Міра узгодженості експертів	0,918095238							

* міра узгодженості думок експертів складає 92 %

**Методичні підходи до визначення
інноваційного розвитку підприємства**

Таблиця К.1

**Характеристика методичних підходів
до визначення інноваційного розвитку підприємства ***

А. Трифілова [425]
Сутність. Комплексна оцінка ефективності впровадження нових технологій у виробництво конкретного підприємства, яка проводиться за етапами: 1. Визначаються витрати за інноваційним проектом (визначити суму інноваційних витрат і згрупувати їх за відповідними статтями витрат) 2. Витрати з впровадження нової чи поліпшуючої технології оцінюються з позиції їх комерційної доцільності. 3. Здійснюється економічне оцінювання інноваційних проектів щодо їх впливу на внутрішньогосподарське середовище підприємства. Отримані в процесі оцінювання показники приводяться у порівняльний вид на основі багатовимірного порівняльного аналізу і обирається найбільш ефективний варіант з наявних альтернатив
Перевага. Окремо розглядаються інноваційні стратегії та їх складові для базових і поліпшуючих інновацій
Недоліки: 1. Орієнтація на витратний підхід. 2. Велика кількість показників. 3. Відсутність динамічної компоненти. 4. Оцінюється не інноваційний розвиток, а інноваційна діяльність
С. М. Ілляшенко [141]
Сутність. Моделювання процедури оцінювання всіх складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства: 1. В процесі діагностики потенціалів-підсистем (ринкового, виробничо-збутового, інноваційного) проводиться попередня оцінка ефективності та ризику. 2. Для розрахунку складових потенціалу інноваційного розвитку 3. використовуються оцінки ризику. Застосовується комбінований метод кількісної оцінки ризику, згідно з яким визначається ефективність ризику управління потенціалом інноваційного розвитку та його підсистемами (ринковим, інноваційним та виробничо-збутовим потенціалом) на основі оцінок можливостей і загроз з використанням коефіцієнта упевненості
Перевага. Можливість моделювання ситуації з урахуванням фактора ризику
Недолік. Пропонований підхід призначений для оцінювання інноваційного потенціалу, а не розвитку

В. Аньшин [18]
Сутність. Передбачає аналіз шести груп показників, на основі яких виводиться узагальнюючий показник спроможності підприємства до інноваційного розвитку. 1. Перша група – «знаряддя праці» – оцінюється за інтегральним показником прогресивності, розрахованим як відношення продуктивності діючого устаткування до продуктивності устаткування, прийнятого за еталон. 2. Друга група – «матеріальні ресурси» – характеризує рівень використання матеріалів для реалізації нововведень. 3. Третя група – «кадрове забезпечення» – характеризує рівень кадрового потенціалу (науково-технічні кадри, патентна та ліцензійна діяльність, мотивація персоналу, підвищення кваліфікації). 4. Четверта група – «технологія» – передбачає оцінювання застосовуваних технологій на основі їхнього поділу на три підгрупи: 1) враховує специфіку технології підприємства; 2) враховує стадію життєвого циклу технології; 3) враховує, чи технологія розроблена власними силами, чи надійшла зі сторони. 5. П'ята група «рівень науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт» містить показники співвідношення фундаментальних та прикладних робіт, досліджень із продуктових і технологічних інновацій, рівня науково-технічних робіт, економічного ефекту при впровадженні результатів прикладних та фундаментальних досліджень. 6. Шоста група – «реалізація продукції» – включає показники реалізації продукції (або прогнозні показники) протягом життєвого циклу цієї продукції, частку технологічно зв'язаної продукції, частку підприємства на ринку інноваційної продукції
Перевага. Узагальнюючий показник здатності підприємств до інноваційного розвитку визначається на основі розрахунку фактичних і нормативних показників, що розраховуються за шістьма групами
Недоліки. Складність визначення нормативної величини таких показників, як чисельність працівників, зайнятих у фундаментальних та прикладних дослідженнях, питомої ваги вартості обладнання дослідного виробництва в сукупній вартості обладнання, сумарних витрат на проведення фундаментальних і прикладних робіт, витрат на перебудовування організаційної структури управління підприємством. Відсутність бази для порівняння ефективності інноваційного розвитку у динаміці

М. Абібулаєв [2]
Сутність. Наведений методичний підхід передбачає формування показників інноваційного розвитку на основі спеціально розробленої анкети, за якою визначається вагомість показників в оцінці інноваційного розвитку. Виокремлюють п'ять складових частин підсумкового індексу інноваційного розвитку – показників витрат: 1) на інноваційну діяльність; 2) створення інноваційного продукту; 3) власних коштів для фінансування інноваційної діяльності; 4) нової техніки і технології; 5) на освіту персоналу
Перевага. Простота здійснення розрахунків
Недолік. Орієнтований тільки на витратний складник інноваційного розвитку, тоді як інноваційний розвиток промислового підприємства характеризується значно ширшим колом показників
О. Сиволовська [391]
Сутність. Оцінювання інноваційного розвитку складається з етапів: 1) моніторинг рівня використання конкурентних переваг (на основі коефіцієнтів потенціалу ринку); 2) діагностування інноваційного потенціалу; 3) визначення рівня використання ресурсів та рентабельності діяльності підприємства
Перевага. Використанні багатofакторної регресійної моделі
Недоліки. Недоцільно виділяти рентабельність виробничої та інвестиційної діяльності в окремий узагальнюючий показник, оскільки інноваційний потенціал підприємства вже включає фінансово-економічний складник. Є недоречним у складі показника конкурентних переваг визначати рентабельність ринку через відношення прибутку конкурентів до обсягів ринку
О. Макара [262]
Сутність. Пропонує оцінювання соціальних та екологічних ефектів унаслідок впливу інноваційних проектів на інноваційний розвиток машинобудівних підприємств, в рамках чого визначаються супутні ефекти, пов'язані з екологічними наслідками інноваційних заходів. Екологічно корисні результати від інноваційних заходів: 1) економія витрат від запобігання забрудненню довкілля; 2) від покращення очищення викидів виробництва; 3) ліквідація втрат від штрафів за забруднення навколишнього середовища; 4) скорочення витрат на відшкодування працівникам сум коштів, пов'язаних із їхнім лікуванням від професійних захворювань Також передбачає визначення сумарних вартісних оцінок супутніх соціально корисних ефектів від інноваційних заходів

Продовження таблиці К.1

Переваги. Збільшення податкових відрахувань до бюджетів усіх рівнів, добровільних внесків підприємства до спеціальних соціальних фондів, податкових надходжень за рахунок відрахувань від заробітної плати працівників, яких було прийнято на нові робочі місця, створені за рахунок інноваційних заходів
Недоліки. Немає власне трактування інноваційного розвитку. Методика виглядає дещо однобокою, висвітлюючи в основному питання соціологічних та екологічних ефектів
Т. Кужда [238]
Сутність. Розрахунок інтегрального показника інноваційного розвитку підприємства здійснюється за чотирма напрямками інтегрального оцінювання: 1) інноваційного потенціалу, який складається з виробничо-технологічного, науково-технічного, фінансово-економічного та кадрового потенціалів. Кожний із зазначених потенціалів характеризується набором відповідних коефіцієнтів; 2) конкурентоспроможності промислового підприємства, яка включає в себе: рівень конкурентоспроможності маркетингової діяльності промислового підприємства (данні відділу маркетингу); коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт концентрації власного капіталу; 3) рентабельності інвестиційної діяльності підприємства, яку пропонується розраховувати через низку одиничних показників, таких як: рентабельність операційної діяльності; рентабельність капіталу; рентабельність інвестиційної діяльності; рентабельність реалізованої інноваційної продукції; 4) соціальної результативності промислового підприємства, яка складається з коефіцієнта використання робочих місць; коефіцієнта використання обов'язків перед бюджетом; коефіцієнт соціальних інвестицій для персоналу; коефіцієнта екологічної чистоти виробництва
Перевага. Включення до розрахунків соціальної складової інноваційного розвитку
Недоліки. Відсутність обґрунтування виокремлення саме цих напрямів для оцінювання інноваційного розвитку промислового підприємства. Виникла певна плутанина щодо причинно-наслідкових зв'язків: 1) конкурентоспроможність підприємства визначається станом його інноваційного потенціалу та результативністю його реалізації; 2) фінансово-економічний та кадровий потенціал не є складовими інноваційного, а є самостійними елементами, які поряд з інноваційним потенціалом формують конкурентний потенціал підприємства. Немає обґрунтування вибору показників, що формують той чи інший вид потенціалів (виробничо-технічний потенціал автор пропонує вимірювати через розрахунок коефіцієнта оновлення основних виробничих фондів; частки експорту нової продукції в загальному обсязі товарної продукції; коефіцієнта оновлення основних виробничих фондів; фондовіддачі; матеріаломісткості).

Продовження таблиці К.1

Частка експорту нової продукції в загальному обсязі товарної продукції не є показником, який характеризує виробничо-технічний потенціал підприємства. Автор пропонує розраховувати лише частку нової продукції, що йде на експорт, а не всієї інноваційної продукції підприємства. Поряд з коефіцієнтом матеріаломісткості слід було б розглядати і коефіцієнт енерго- та працемісткості або узагальнений показник ресурсомісткості, причому інноваційної продукції. Щодо науково-технічного потенціалу, то незрозуміло, як саме автор має оцінювати наукомісткість

Л. Малиута [265]

Сутність. Загальна оцінка рівня інноваційного розвитку промислового підприємства здійснюється за трьома складовими:

- 1) ресурсною, яка засвідчує наявність умов, тобто рівень інноваційних ресурсів, що забезпечили інноваційний розвиток підприємства;
- 2) технологічною, яка показує рівень технологічного оновлення виробництва через упровадження нових технологічних процесів і освоєння виробництва нових видів продукції;
- 3) ринковою, яка висвітлює вплив підприємства на економіку через реалізацію і насичення ринку інноваційною продукцією

Перевага. Включена ринкова компонента, що дає можливість оцінювати маркетингову діяльність

Недоліки. Не дає вичерпної відповіді стосовно задекларованих автором підходів.

Методика є занадто трудомісткою і не може бути використаною всіма підприємствами галузі через брак інформації за окремими питаннями. Відсутня динамічна компонента

Е. Крилов, В. Власова, І. Журавкова [233]

Сутність. Пропонується така послідовність оцінювання економічної ефективності інновацій на підприємстві:

1. Здійснюється розрахунок зростання обсягів доходу у порівнянні з аналогом, що передбачає розрахунок загального обсягу доходу (корисного результату), який отримується за весь термін корисного використання нововведень.
2. Проводиться оцінювання ефективності інновацій за показниками терміну корисного використання. При оцінці ефективності інновацій, за запропонованим методом, 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.
3. Здійснюється розрахунок інтегрального (загального) ефекту від створення, виробництва та експлуатації нововведень.

Продовження таблиці К.1

4. Застосовуються системи оціночних показників, які враховують інтереси різних учасників інноваційного проекту. 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
5. Застосовуються методи компаундінгу та анuitету у поєднанні з методом дисконтування.
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)
Перевага. Заперечує розгляд інноваційного розвитку підприємства лише з позиції інвестиційного фінансування інноваційного проекту, справедливо зауважуючи, що такий підхід не дає всебічної характеристики результативності процесу інноваційного розвитку підприємства
Недоліки. Запропонована методика головним чином базується на розрахунку фінансового ефекту від запровадження інноваційних проектів, ніж справді на комплексному оцінюванні інноваційного розвитку підприємства

* власний доробок на основі [2, 18, 141, 233, 238, 262, 265, 391, 425]

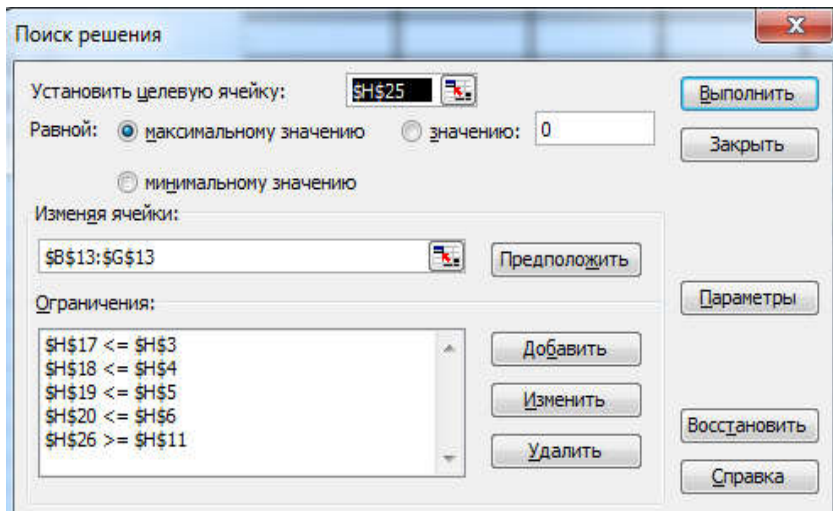
Характеристика напрямів діяльності підприємств легкої промисловості

Таблиця Л.1

Показники руху робочої сили на підприємствах легкої промисловості*

Показник	Метод розрахунку	Економічна інтерпретація показників
Коефіцієнт обороту з прийому	Кількість прийнятих працівників/Середньооблікова чисельність	Характеризує питому вагу прийнятих працівників за певний період
Коефіцієнт обороту з вибуття	Кількість вибулих працівників/Середньооблікова чисельність	Характеризує питому вагу вибулих за певний період працівників
Коефіцієнт плинності кадрів	(Кількість звільнених за власним бажанням + Звільнені за порушення трудової дисципліни)/Середньооблікова чисельність	Характеризує рівень звільнення працівників за негативними причинами
Коефіцієнт постійності кадрів	1 – Коефіцієнт обороту з вибуття	Характеризує рівень тих, що працюють на підприємстві постійно в заданий період

*складено за [11, 12, 15, 27, 33, 105, 121]

**Рис. Л.1. Вікно внесення даних для побудови моделі у прикладній програмі «Поиск решения»**

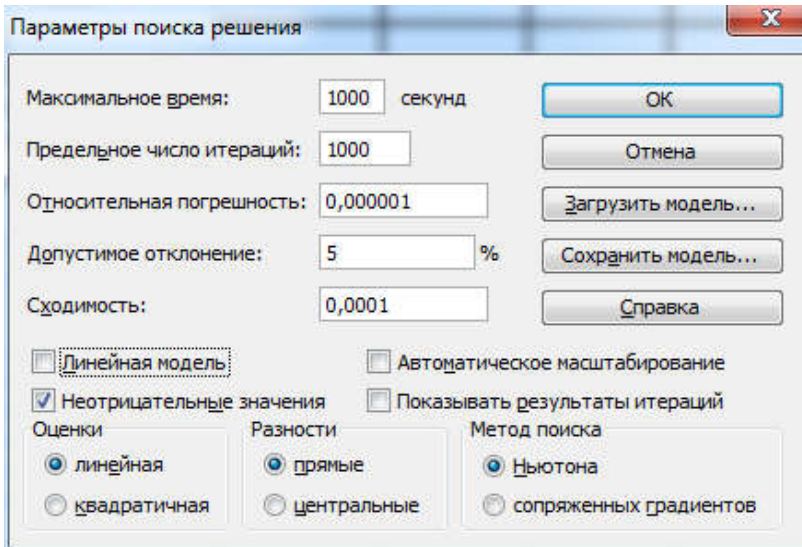


Рис. Л.2. Вікно внесення даних для побудови моделі у прикладній програмі «Параметры поиска решений»

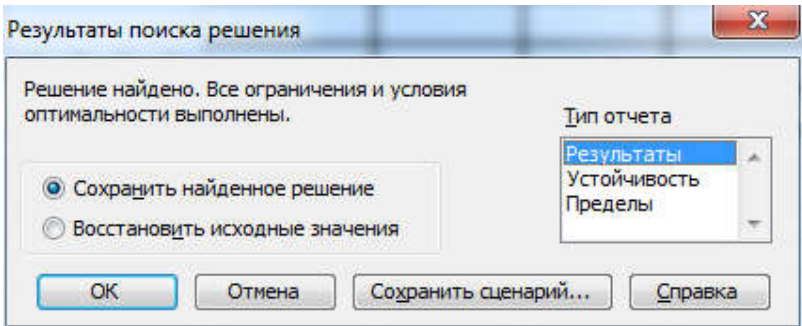


Рис. Л.3. Вікно внесення даних для побудови моделі у прикладній програмі «Результаты поиска решений»

Microsoft Excel 11.0 Отчет по результатам

Рабочий лист: [Книга3.1_13-02-2015.xls]Лист7

Отчет создан: 24.03.2015 16:47:39

Целевая ячейка (Максимум)

Ячейка	Имя	Исходное значение	Результат
\$H\$25	Дохід від реалізації продукції, (грн)	54687419	54687419

Изменяемые ячейки

Ячейка	Имя	Исходное значение	Результат
\$B\$13	Костюм чоловіий	28088	0
\$C\$13	Піджак чоловіий	101642	106595,9649
\$D\$13	Брюки чоловічі	125368	251287,9977
\$E\$13	Брюки жіночі	113685	0
\$F\$13	Куртка чоловіча	16802	0
\$G\$13	Пальто чоловіче	52768	82160,56295

Ограничения

Ячейка	Имя	Значение	Формула	Статус	Разница
\$H\$17	Оплата праці	11054880	\$H\$17<=\$H\$3	Связанное	0
\$H\$18	Відрахування на соціальні заходи	3592836	\$H\$18<=\$H\$4	связанное	0
\$H\$19	Матеріальні витрати	14859277	\$H\$19<=\$H\$5	связанное	0
\$H\$20	Електроенергія на технологічні цілі	502444	\$H\$20<=\$H\$6	связанное	0
\$H\$26	Маржинальний прибуток, (грн)	24680996	\$H\$26>=\$I\$24	не связан.	7136659

Рис. Л.4. Сформований звіт за результатами моделі

Оцінка ефективності використання трудових ресурсів (2009–2013 рр.)*

Показник	2009	2010	2011	2012	2013
ПАТ «Володарка»					
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	1059	1070	1035	1096	1002
– управлінський персонал, чол.	219	225	218	227	211
– робітники, чол.	840	845	817	869	791
Дані про рух персоналу					
Прийнято працівників, чол.	52	55	44	87	31
Вибуло працівників, чол.	89	32	76	53	68
– плинність кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни тощо)	89	31	71	51	64
Коефіцієнт обороту з прийому	0,05	0,05	0,04	0,08	0,03
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,08	0,03	0,07	0,05	0,07
Коефіцієнт плинності кадрів	0,08	0,03	0,07	0,05	0,06
Коефіцієнт постійності кадрів	0,92	0,97	0,93	0,95	0,94
Характеристика за рівнем освіти та кваліфікацією					
Чисельність працівників з вищою освітою, чол.	259	265	285	309	296
Чисельність працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, чол.	800	805	750	787	706
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	244	250	212	215	171
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди III, IV), чол.	479	480	465	501	476
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди I, II), чол.	37	35	34	31	23
Питома вага працівників з вищою освітою, %	24,5	24,8	27,5	28,2	29,5
Питома вага працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, %	75,5	75,2	72,5	71,8	70,5
Питома вага працівників з високою кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	23,0	23,4	20,5	19,6	17,1
Аналіз продуктивності праці					
Обсяг виробництва продукції, тис. грн	43184	42997	50320	43862	46947
Фонд робочого часу робітників, людино-годин	1525440	1534520	1477136	1578104	1436456
Виробіток на одну відпрацьовану людино-годину, грн	28,3	28,0	34,1	27,8	32,7
Середньорічний виробіток на одного робітника, грн	51410	50884	61591	50474	59351
Трудомісткість одиниці продукції, людино-годин	3,40	3,42	3,13	3,53	3,10

Продовження таблиці Л.2

Показник	Рік				
	2009	2010	2011	2012	2013
ПАТ «Поділля»					
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	367	361	342	275	211
– управлінський персонал, чол.	98	95	86	74	59
– робітники, чол.	269	266	256	201	152
Дані про рух персоналу					
Прийнято працівників, чол.	22	18	14	16	7
Вибуло працівників, чол.	35	27	26	65	64
– плинність кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни тощо)	35	27	24	65	61
Коефіцієнт обороту з прийому	0,06	0,05	0,04	0,06	0,03
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,10	0,07	0,08	0,24	0,30
Коефіцієнт плинності кадрів	0,10	0,07	0,07	0,24	0,29
Коефіцієнт постійності кадрів	0,90	0,93	0,93	0,76	0,71
Характеристика за рівнем освіти та кваліфікацією					
Чисельність працівників з вищою освітою, чол.	78	76	70	59	59
Чисельність працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, чол.	288	285	272	215	147
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	53	53	50	44	36
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди III, IV), чол.	199	198	195	150	98
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди I, II), чол.	17	15	11	7	11
Питома вага працівників з вищою освітою, %	21,3	21,1	20,5	21,5	28,0
Питома вага працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, %	78,5	78,9	79,5	78,2	69,7
Питома вага працівників з високою кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	14,4	14,7	14,6	16,0	17,1
Аналіз продуктивності праці					
Обсяг виробництва продукції, тис. грн	10976	11024	10794	7036	6063
Фонд робочого часу робітників, людино-годин	488504	483056	462848	365016	276032
Виробіток на одну відпрацьовану людино-годину, грн	22,5	22,8	23,3	19,3	22,0
Середньорічний виробіток на одного робітника, грн	40803	41444	42164	35005	39888
Трудомісткість одиниці продукції, людино-годин	2,73	2,71	2,74	2,65	3,80

Продовження таблиці Л.2

Показник	Рік				
	2009	2010	2011	2012	2013
ПРАТ «Калина»					
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	246	255	266	257	240
– управлінський персонал, чол.	35	38	40	38	34
– робітники, чол.	211	217	226	219	206
Дані про рух персоналу					
Прийнято працівників, чол.	51	76	51	36	17
Вибуло працівників, чол.	64	72	60	57	29
– плинність кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни тощо)	58	62	58	55	28
Коефіцієнт обороту з прийому	0,21	0,30	0,19	0,14	0,07
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,26	0,28	0,23	0,22	0,12
Коефіцієнт плинності кадрів	0,24	0,24	0,22	0,21	0,12
Коефіцієнт постійності кадрів	0,76	0,76	0,78	0,79	0,88
Характеристика за рівнем освіти та кваліфікацією					
Чисельність працівників з вищою освітою, чол.	85	86	86	82	80
Чисельність працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, чол.	148	159	166	164	155
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	35	38	58	40	41
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди III, IV), чол.	73	82	69	86	81
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди I, II), чол.	40	39	39	38	33
Питома вага працівників з вищою освітою, %	34,6	33,7	32,3	31,9	33,3
Питома вага працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, %	60,2	62,4	62,4	63,8	64,6
Питома вага працівників з високою кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	14,2	14,9	21,8	15,6	17,1
Аналіз продуктивності праці					
Обсяг виробництва продукції, тис. грн	4398	6658	8542	7156	9304
Фонд робочого часу робітників, людино-годин	383176	394072	408608	397704	374096
Виробіток на одну відпрацьовану людино-годину, грн	11,5	16,9	20,9	18,0	24,9
Середньорічний виробіток на одного робітника, грн	20844	30682	37796	32676	45165
Трудомісткість одиниці продукції, людино-годин	3,52	3,45	3,37	3,34	2,99

Продовження таблиці Л.2

Показник	Рік				
	2009	2010	2011	2012	2013
ПАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»					
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	396	396	385	367	347
– управлінський персонал, чол.	98	98	96	95	87
– робітники, чол.	298	298	289	272	260
Дані про рух персоналу					
Прийнято працівників, чол.	42	22	25	16	12
Вибуло працівників, чол.	66	40	46	55	33
– плинність кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни тощо)	66	40	46	55	33
Коефіцієнт обороту з прийому	0,11	0,06	0,06	0,04	0,03
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,17	0,10	0,12	0,15	0,10
Коефіцієнт плинності кадрів	0,17	0,10	0,12	0,15	0,10
Коефіцієнт постійності кадрів	0,83	0,90	0,88	0,85	0,90
Характеристика за рівнем освіти та кваліфікацією					
Чисельність працівників з вищою освітою, чол.	82	86	84	79	77
Чисельність працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, чол.	307	309	300	288	270
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	51	51	48	47	44
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди III, IV), чол.	211	220	214	214	214
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди I, II), чол.	36	27	27	11	12
Питома вага працівників з вищою освітою, %	20,7	21,7	21,8	21,5	22,2
Питома вага працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, %	77,5	78,0	77,9	78,5	77,8
Питома вага працівників з високою кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	12,9	12,9	12,5	12,8	12,7
Аналіз продуктивності праці					
Обсяг виробництва продукції, тис. грн	12320	13262	13433	11820	11960
Фонд робочого часу робітників, людино-годин	541168	541168	522512	493952	472160
Виробіток на одну відпрацьовану людино-годину, грн	22,8	24,5	25,7	23,9	25,3
Середньорічний виробіток на одного робітника, грн	41342	44503	46481	43456	46000
Трудомісткість одиниці продукції, людино-годин	2,94	2,82	3,18	3,67	3,92

Продовження таблиці Л.2

Показник	Рік				
	2009	2010	2011	2012	2013
ТОВ «Вінницька шкіргалантерейна фабрика»					
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	40	46	45	41	36
– управлінський персонал, чол.	14	18	16	16	14
– робітники, чол.	26	28	29	25	22
Дані про рух персоналу					
Прийнято працівників, чол.	4	9	8	3	1
Вибуло працівників, чол.	7	3	9	7	5
– плинність кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни тощо)	7	3	9	7	5
Коефіцієнт обороту з прийому	0,10	0,20	0,18	0,07	0,03
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,18	0,07	0,20	0,17	0,14
Коефіцієнт плинності кадрів	0,18	0,07	0,20	0,17	0,14
Коефіцієнт постійності кадрів	0,83	0,93	0,80	0,83	0,86
Характеристика за рівнем освіти та кваліфікацією					
Чисельність працівників з вищою освітою, чол.	13	14	13	11	11
Чисельність працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, чол.	26	28	29	27	22
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	7	7	8	6	6
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди III, IV), чол.	18	19	19	17	13
Чисельність працівників з кваліфікацією (розряди I, II), чол.	1	2	2	2	1
Питома вага працівників з вищою освітою, %	32,5	30,4	28,9	26,8	30,6
Питома вага працівників з середньою та середнє спеціальною освітою, %	65,0	60,9	64,4	65,9	61,1
Питома вага працівників з високою кваліфікацією (розряди V, VI), чол.	17,5	15,2	17,8	14,6	16,7
Аналіз продуктивності праці					
Обсяг виробництва продукції, тис. грн	708,3	1279	3162,2	1738,4	1285,4
Фонд робочого часу робітників, людино-годин	47216	50848	52432	45400	39952
Виробіток на одну відпрацьовану людино-годину, грн	15,0	25,2	60,3	38,3	32,2
Середньорічний виробіток на одного робітника, грн	27242	45679	109041	69536	58427
Трудомісткість одиниці продукції, людино-годин	2,36	1,84	2,18	2,47	2,22

* складено за статистичними даними підприємств

Додаток М

Маркетингове забезпечення діяльності підприємств машинобудування

Таблиця М.1

**Наявність на підприємствах машинобудування відділу маркетингу
(залежно від форми власності підприємства)**

Відповідь	Форма власності підприємства				Всього	Частка відповідей у загальній кількості, %
	ВАТ	ЗАТ	ТОВ	ПП		
Так	9	2	6	1	18	38,30
Ні	7	4	16	2	29	61,70
Разом	16	6	22	3	47	100,00

Таблиця М.2

**Вплив розміру підприємства на формування маркетингової структури
на підприємствах машинобудування Хмельницької області**

Наявний відділ маркетингу	Розмір підприємства			Всього	Частка відповідей у загальній кількості, %
	велике	середнє	мале		
Так	5	10	3	18	38,30
Ні	2	18	9	29	61,70
Разом	7	28	12	47	100,00

Таблиця М.3

**Характеристика організаційної структури відділів маркетингу
машинобудівних підприємств**

Тип організаційної структури відділу маркетингу	Форма власності підприємства				Всього	Частка від загальної кількості, %
	ВАТ	ЗАТ	ТОВ	ПП		
Функціональна	5	2	2	0	9	50,00
Товарна	0	0	1	0	1	5,56
Товарно-ринкова	4	0	3	1	8	44,44
Регіональна	0	0	0	0	0	0,00
Разом	9	2	6	1	18	100,00

Таблиця М.4

**Характеристика функцій, які виконують відділи маркетингу
машинобудівних підприємств**

Маркетингова функція	Форма власності підприємства				Всього
	ВАТ	ЗАТ	ТОВ	ПП	
Розробка маркетингової стратегії підприємства	6	1	2	0	9
Планування маркетингової діяльності	6	1	1	0	8
Планування ринкових маркетингових досліджень	7	2	2	0	11
Проведення ринкових маркетингових досліджень	4	1	1	0	6
Планування та формування товарного асортименту	4	1	4	1	10
Формування та коригування цін на продукцію	4	2	2	1	9
Організація та контроль збутової діяльності	8	2	4	1	15
Розробка рекламних та PR-заходів	7	2	3	0	12

Таблиця М.5

**Функцій маркетингу, які виконуються на підприємствах
без створення маркетингового підрозділу**

Маркетингова функція	Форма власності підприємства				Всього
	ВАТ	ЗАТ	ТОВ	ПП	
Розробка маркетингової стратегії підприємства	2	1	5		8
Планування маркетингової діяльності	4	1	4		9
Планування маркетингових досліджень	5	1	4		10
Проведення маркетингових досліджень	5	1	4		10
Планування товарного асортименту	6	1	12		19
Формування цін на продукцію	6	1	13	2	22
Організація та контроль збутової діяльності	7	2	12		21
Розробка рекламних та PR заходів	5	1	9		15

Таблиця М.6

Підпорядкованість відділу маркетингу досліджуваних підприємств

Кому підпорядковується відділ маркетингу	Форма власності підприємства				Всього	Частка відповідей у загальній кількості, %
	ВАТ	ЗАТ	ТОВ	ПП		
Директору підприємства (голови правління)	6	2	3	1	12	66,67
Заступнику директора з комерційної діяльності	2		2		4	22,22
Заступнику директора з виробництва			1		1	5,56
Начальнику відділу постачання та збуту	1				1	5,56
Разом	9	2	6	1	18	100,00

Таблиця М.7

**Наявність спеціалістів відділу маркетингу,
які потребують додаткового навчання**

Відповідь	Форма власності підприємства				Всього	Частка відповідей у загальній кількості, %
	ВАТ	ЗАТ	ТОВ	ПП		
Так	5	1	3		9	50
Ні	4	1	3	1	9	50
Разом	9	2	6	1	18	100

***Методика оцінювання маркетингового забезпечення
інноваційної діяльності машинобудівних підприємств***

Припустимо, що для кожної події на основі оцінок a_{ij} , наданих групою з p експертів, збудована матриця рангів важливості – $\|a_{ij}\|$, де $i = 1, 2, \dots, m$ – кількість показників ($m = 5$); $j = 1, 2, \dots, p$ – кількість експертів ($p = 8$) [21].

Подіям надаються номери натурального ряду чисел.

Середнє значення для сумарних рангів дорівнює:

$$a = \frac{1}{2} p(m+1). \quad (\text{Н.1})$$

Сумарне квадратичне відхилення сумарних подій від середнього значення a :

$$S = \sum_{i=1}^m \left(\sum_{j=1}^p a_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right)^2. \quad (\text{Н.2})$$

Величина S досягає максимального значення у випадку, коли всі p експертів нададуть однакові оцінки кожній події:

$$S_{\max} = \frac{1}{12} p^2 (m^3 - m). \quad (\text{Н.3})$$

Очевидно, що для підрахування міри узгодженості думок експертів доцільно прийняти відношення:

$$W = \frac{S}{S_{\max}}. \quad (\text{Н.4})$$

Ця частка має назву «коефіцієнт конкордації». Величина W змінюється в межах від 0 до 1. При $W = 0$ узгодженості немає зовсім, тобто зв'язок між оцінками різних експертів відсутній.

Розрахунок коефіцієнта конкордації для ранжування маркетингових функцій підприємств розміщено у додатку И. Отже, значення коефіцієнта конкордації W для фінансово-економічних показників розвитку підприємства дорівнює 0,8, тобто 80 %, що свідчить про тісний зв'язок між оцінками різних експертів та про достовірність даних. Для

кожної із визначених функцій визначаємо ранг. Ранг встановлюється у діапазоні від одного до восьми балів. Він характеризує рівень вагомості відповідної маркетингової функції для підприємств промисловості: найнижчим нами визначено перший ранг, найвищим – восьмий. За допомогою експертного опитування в роботі було визначено, які з маркетингових функцій є найбільш важомими (за відповідним рангом) для машинобудівних підприємств. За результатами опитування була складена таблиця Н.1.

Таблиця Н.1

**Зведена таблиця за результатами опитування експертів
(визначення рангу функцій)**

Функція	Експерт									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Розробка маркетингової стратегії підприємства	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Планування маркетингової діяльності	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Планування ринкових маркетингових досліджень	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2
Проведення ринкових маркетингових досліджень	4	4	4	5	4	4	4	5	5	6
Планування та формування товарного асортименту	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
Формування та коригування цін на продукцію	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
Організування та контролювання збутової діяльності	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8
Розробка рекламних та PR-заходів	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7

Середнє арифметичне значення коефіцієнтів вагомості кожного параметра A визначається за формулою:

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^n a_j, \quad A_j, \quad j = 1, \dots, n, \quad (\text{Н.5})$$

де n – кількість параметрів (функцій);

N – кількість експертів;

a_j – параметри вагомості, що визначені j -м експертом.

Ступінь маркетингового забезпечення діяльності підприємств

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
ВАТ «Темп»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,95	0,133
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	1	0,85	0,102
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,80	0,144
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,50	0,085
Разом	1	4	3,1	0,464
ВАТ «Термопластмат»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,5	0,065
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,70	0,098
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0		0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,85	0,153
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,65	0,111
Разом	1	4	2,7	0,427

Продовження таблиці Н.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
ВАТ «Укрелектроапарат»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,65	0,085
Планування і формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	1	0,75	0,09
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,95	0,171
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,75	0,128
Разом	1	4	3,1	0,474
ВАТ «Шепетівський завод культиваторів»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,08	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,15	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,17	1	0,75	0,128
Розробка рекламних та PR-заходів	0,16	0	0	0
Разом	1	1	0,75	0,128

Продовження таблиці Н.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
ТОВ «Красилівмаши»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	1	0,55	0,039
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,75	0,105
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,85	0,153
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,8	0,136
Разом	1	4	2,95	0,433
ДП «Красилівський агрегатний завод»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,75	0,098
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,85	0,119
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,85	0,153
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,65	0,111
Разом	1	4	3,1	0,481

Продовження таблиці Н.2

Продовження таблиці 11.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
<i>Волочиський машинобудівний завод</i>				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	1	0,85	0,085
Планування маркетингової діяльності	0,07	1	1	0,07
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	1	0,85	0,077
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,95	0,124
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,95	0,133
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	1	0,8	0,096
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	1	0,18
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	1	0,17
Разом	1	8	7,4	0,935
<i>ВАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування»</i>				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,5	0,065
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,85	0,119
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,90	0,162
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,55	0,094
Разом	1	4	2,8	0,44

Продовження таблиці Н.2

Продовження таблиці 1.1.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
<i>ВАТ «Славутський ремонтно-механічний завод»</i>				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0		0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,8	0,144
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,75	0,128
Разом	1	2	1,55	0,272
<i>ПП «Пакт»</i>				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,08	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,15	1	0,95	0,143
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,17	1	0,85	0,145
Розробка рекламних та PR-заходів	0,16	0	0	0
Разом	1	1	1,8	0,288

Продовження таблиці Н.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
ЗАТ «Нива»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,8	0,104
Планування і формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	1	0,18
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,75	0,128
Разом	1	3	2,55	0,412
ТОВ «Приладобудівний завод»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	1	0,7	0,049
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,7	0,091
Планування і формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,85	0,153
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,7	0,119
Разом	1	4	2,95	0,412

Продовження таблиці Н.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
ТОВ «УкрЕЛКОМ»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	1	0,75	0,053
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,75	0,098
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,95	0,133
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,95	0,171
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,75	0,128
Разом	1	5	4,15	0,583
ВАТ Хмельницький завод «Строммашина»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,85	0,153
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,75	0,128
Разом	1	2	1,6	0,281

Продовження таблиці Н.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
БАТ ХЗКПУ «Призма-Прес»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	1	0,75	0,068
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,8	0,104
Планування і формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,85	0,153
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,75	0,128
Разом	1	4	3,15	0,453
ЗАТ «Юєнніком»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,60	0,078
Планування і формування товарного асортименту	0,14	1	0,70	0,098
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0		0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,95	0,171
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,55	0,094
Разом	1	4	2,8	0,441

Продовження таблиці Н.2

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємства	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
ТОВ «Ринг»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,8	0,144
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,65	0,111
Разом	1	2	1,45	0,255
ТОВ «Приладобудівний завод»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,15	1	0,5	0,075
Планування маркетингової діяльності	0,11	1	0,5	0,077
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,14	1	0,5	0,055
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,10	0	0	0
Планування і формування товарного асортименту	0,17	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,09	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,13	1	0,5	0,065
Розробка рекламних та PR-заходів	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	5	2,5	0,332

**Ступінь виконання маркетингових функцій
в інноваційній діяльності підприємств**

Функція	Коефіцієнт важливості функції для інноваційної діяльності підприємства*	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>ВАТ «Темп»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	1	0,15
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	1	0,11
Визначення споживчих властивостей інновацій- ного продукту	0,14	1	1	0,14
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	1	0,5	0,085
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	1	0,12
Разом	1	6	5,5	0,735
<i>ВАТ «Термопластавтомот»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,5	0,075
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,5	0,055

Продовження таблиці Н.3

1	2	3	4	5
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	1	0,14
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	5	3,5	0,46
<i>ВАТ «Укрелектроапарат»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,65	0,098
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,65	0,072
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	1	0,14
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	1	0,5	0,085
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,65	0,078
Разом	1	6	4,45	0,603
<i>ВАТ «Шепетівський завод культиваторів»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	0	0	0
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	0	0	0
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	3	2,0	0,26
<i>ТОВ «Красилівмаши»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,5	0,075
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	0	0	0
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	1	0,10

Продовження таблиці Н.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	5	3,5	0,435
<i>ДП «Красилівський агрегатний завод»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	1	0,15
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,5	0,055
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	0,5	0,05
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	1	0,12
Разом	1	6	4,5	0,575
<i>Волочиський машинобудівний завод</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	1	0,15

Продовження таблиці Н.3

1	2	3	4	5
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	1	0,11
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	1	0,14
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	1	0,10
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	1	0,5	0,085
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	1	1	0,09
Просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	1	0,12
Разом	1	8	7,5	0,925
<i>ВАТ «Старокостянтинівський завод ковальсько-пресового устаткування»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,5	0,075
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,5	0,056
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0

Продовження таблиці Н.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,9	0,117
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	1	0,12
Разом	1	5	3,4	0,438
<i>ВАТ «Славутський ремонтно-механічний завод»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,4	0,06
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,4	0,044
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,8	0,104
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	0	0	0
Разом	1	4	2,1	0,278
<i>ПП «Пакт»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,4	0,06
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,4	0,044
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07

Продовження таблиці Н.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	0,5	0,05
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,85	0,111
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	0	0	0
Разом	1	5	2,65	0,281
ЗАТ «Нива»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,8	0,12
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,8	0,088
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	5	3,6	0,468

1	2	3	4	5
ТОВ «Приладобудівний завод»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,7	0,105
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,7	0,077
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,85	0,111
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	5	3,25	0,423
ТОВ «УкрЕЛКОМ»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	1	0,15
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	1	0,11
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,85	0,119
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	0,5	0,05
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0

Продовження таблиці Н.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,85	0,111
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	6	4,7	0,600
<i>ВАТ Хмельницький завод «Строммашина»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,7	0,05
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,5	0,05
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,85	0,111
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	0	0	0
Разом	1	4	2,5	0,281
<i>ВАТ ХЗКПУ «Призма-Прес»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,8	0,12
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,8	0,088

Продовження таблиці Н.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,85	0,111
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,8	0,096
Разом	1	5	3,25	0,485
ЗАТ «Юенніком»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	1	0,15
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	1	0,11
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	1	0,14
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,85	0,111

Додатки

Продовження таблиці Н.3

1	2	3	4	5
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	5	4,35	0,571
ТОВ «Ринг»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,5	0,075
Комерційна розвідка щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,5	0,077
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,055
Консультації щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Встановлення економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Просування інноваційної продукції	0,13	1	0,5	0,065
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	5	2,5	0,332

Примітка. *Коефіцієнт важливості функції для інноваційної діяльності підприємства – K_{efid} .

**Оцінювання маркетингового забезпечення
інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості**

Таблиця П.1

Ступінь маркетингового забезпечення діяльності підприємств

Функція	Коефіцієнт важливості функції для підприємств легкої про- мисловості	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ТОВ «Аніспром»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування та формування товарного асортименту	0,14	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,80	0,144
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	0	0	0
Разом	1	1	0,80	0,144
ТОВ «Літ.ма»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0

Додатки

Продовження таблиці П.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Планування та формування товарного асортименту	0,14	1	0,90	0,126
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	1	0,85	0,102
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,80	0,144
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,80	0,136
Разом	1	4	3,35	0,508
ТОВ «Хмельничанка»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування та формування товарного асортименту	0,14	1	0,90	0,126
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0		0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,85	0,153
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,60	0,102
Разом	1	3	2,35	0,381
ПП «Діва+»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	1	0,70	0,091
Планування та формування товарного асортименту	0,14	1	0,95	0,133
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	1	0,95	0,114

Продовження таблиці П.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,95	0,171
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	0	0	0
Разом	1	4	3,55	0,509
ТОВ «Маро-Войр»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,08	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування та формування товарного асортименту	0,15	0	0	0
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,17	1	0,83	0,141
Розробка рекламних та PR-заходів	0,16	0	0	0
Разом	1	1	0,83	0,141
ТОВ «Універсал»				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	1	0,5	0,05
Планування маркетингової діяльності	0,07	1	0,5	0,035
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування та формування товарного асортименту	0,14	1	0,95	0,133
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	1	0,9	0,162
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	1	0,9	0,153
Разом	1	4	3,75	0,533

Продовження таблиці П.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»</i>				
Розробка маркетингової стратегії підприємства	0,10	0	0	0
Планування маркетингової діяльності	0,07	0	0	0
Планування ринкових маркетингових досліджень	0,09	0	0	0
Проведення ринкових маркетингових досліджень	0,13	0	0	0
Планування та формування товарного асортименту	0,14	1	0,85	0,119
Формування та коригування цін на продукцію	0,12	0	0	0
Організування та контролювання збутової діяльності	0,18	0	0	0
Розробка рекламних та PR-заходів	0,17	0	0	0
Разом	1	1	0,85	0,119

**Ступінь виконання маркетингових функцій
в інноваційній діяльності підприємств**

Функція	$K_{\text{вфід}}$	Наявність функції на підприємстві	Виконання функції	
			Ступінь	Показник
<i>I</i>	2	3	4	5
ТОВ «Аніспром»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,7	0,105
Здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,45	0,05
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	1	0,14
Здійснення консультацій щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	1	0,5	0,065
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,96	0,115
Разом	1	5	3,61	0,475
ТОВ «Літма»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,5	0,075
Здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	0	0	0
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,14	0,14
Здійснення консультацій щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	1	0,1
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	1	0,85	0,145

<i>I</i>	2	3	4	5
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	0	0	0
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	1	0,12
Разом	1	3	3	0,58
ТОВ «Хмельничанка»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	1	0,15
Здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,5	0,055
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,5	0,07
Здійснення консультацій щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	0,5	0,05
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	1	0,5	0,085
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	1	0,5	0,065
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	7	4,0	0,535
ТОВ ПП «Діва+»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,7	0,105
Здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	0,7	0,077
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,95	0,133
Здійснення консультацій щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	0,95	0,095

Продовження таблиці П.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	1	0,95	0,162
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	1	0,7	0,091
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,7	0,084
Разом	1	7	5,65	0,747
ТОВ «Маро-Voir»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,8	0,120
Здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	0	0	0
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,8	0,112
Здійснення консультацій щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,5	0,06
Разом	1	4	3,1	0,422
ТОВ «Універсал»				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	1	0,15
Здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	1	1	0,11

Продовження таблиці П.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	1	0,14
Здійснення консультацій щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	0	0	0
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	1	0,17
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	1	1	0,13
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	1	0,12
Разом	1	4	6,0	0,820
<i>КП «Хмельницька фабрика індивідуального пошиття взуття»</i>				
Дослідження ринку щодо виявлення потреб та переваг споживачів	0,15	1	0,9	0,135
Здійснення комерційної розвідки щодо інноваційної діяльності конкурентів	0,11	0	0	0
Визначення споживчих властивостей інноваційного продукту	0,14	1	0,9	0,126
Здійснення консультацій щодо дизайну інноваційного продукту	0,10	1	0,95	0,09
Участь у встановленні економічно доцільної ціни на інноваційну продукцію	0,17	0	0	0
Розробка бізнес-плану щодо впровадження інноваційного проекту	0,09	0	0	0
Здійснення просування інноваційної продукції	0,13	1	0,9	0,117
Відстеження реакції споживачів на запровадженні інновації	0,12	1	0,9	0,108
Разом	1	5	4,55	0,576

**Визначення експертами
складових підпроцесів маркетингового забезпечення
інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості**

Підпроцес	Складові підпроцеси, які оцінюються експертами	Експерт									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вивчення	Стан інноваційної діяльності										
	Якість нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності										
	Якість маркетингових досліджень інноваційної діяльності										
Організація	Ефективність складових комплексу маркетингу інноваційної діяльності										
	Рівень розвитку корпоративної культури										
	Рівень фінансового забезпечення інноваційної діяльності										
Стимулювання/ підтримка	Ініціативність персоналу та готовність до змін										
	Рівень стимулювання та мотивації інноваційної діяльності										
	Рівень розвитку взаємодії з партнерами в процесі інноваційної діяльності										
Контроль/ оцінювання	Рівень кваліфікації персоналу										
	Якість інформації, яка використовується в процесі інноваційної діяльності										
	Фінансовий результат від інноваційної діяльності										

Таблиця П.4

**Зведена таблиця за результатами опитування експертів щодо
оцінювання складових підпроцесів маркетингового забезпечення
інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості (до і після змін)**

Складова підпроцесу	Оцінювання експертів (бали)																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
Стан інноваційної діяльності	-1	0	-2	-1	-1	-1	-3	-1	-2	1	-1	1	-1	1	-1	1	-1	1	-2	-1
Якість нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності	-2	-1	-1	1	-2	-1	0	1	-1	0	-1	0	-1	1	-1	1	-1	1	-2	-1
Якість маркетингових досліджень інноваційної діяльності	1	2	0	1	-1	1	1	2	0	1	1	2	1	2	0	0,5	1	1	1	2
Ефективність складових комплексу маркетингу інноваційної діяльності	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3,5	1	2
Рівень розвитку корпоративної культури	1	3	1	3	1	3	0	3	1	4	0	3	0	2	1	3	0,5	4	0	3
Рівень фінансового забезпечення інноваційної діяльності	-2	-1	-1	0	0	1	-1	1	0	0	0	0	-1	-1	-1	1	0	0,5	0	0
Ініціативність персоналу та готовність до змін	0	3	-1	2	0	2	1	3	0	3	1	3	0	2	0,5	3,5	0	2	0	2
Рівень стимулювання та мотивації інноваційної діяльності	0	3	-1	2	0	3	1	3	1	3	1	3	0	3	0,5	3,5	0	3	0	3
Рівень розвитку взаємодії з партнерами в процесі інноваційної діяльності	-1	2	1	2	0	2	-1	2	0	2	0	2	1	2	0	2	-1	1,5	0	2

Додатки

Продовження таблиці П.4

Складова підпроцесу	Оцінювання експертів (бали)																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
Рівень кваліфікації персоналу	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2,5	1	1
Якість інформації, яка використовується в процесі інноваційної діяльності																				
	1	3	0	2	1	2	-1	2	0	2	1	3	0	1	0,5	2	0	2	1	2
Фінансовий результат від інноваційної діяльності																				
	1	1	0	0	0	1	-1	0	1	1	1	1	-1	0	0	0	0	0,5	0	0

Таблиця П.5

**Визначення узгодженості думок експертів щодо оцінювання складових підпроцесів
маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості (до і після змін)**

Експерт	K1		K2		K3		K4		K5		K6		K7		K8		K9		K10		K11		K12	
1	2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13	
1	-1	0	-2	-1	1	2	2	2	1	3	-2	-1	0	3	0	3	-1	2	1	2	1	3	1	1
2	-2	-1	-1	1	0	1	1	3	1	3	-1	0	-1	2	-1	2	1	2	1	2	0	2	0	0
3	-1	-1	-2	-1	-1	1	3	3	1	3	0	1	0	2	0	3	0	2	2	2	1	2	0	1
4	-3	-1	0	1	1	2	2	3	0	3	-1	1	1	3	1	3	-1	2	2	2	-1	2	-1	0
5	-2	1	-1	0	0	1	2	2	1	4	0	0	0	3	1	3	0	2	1	1	0	2	1	1
6	-1	1	-1	0	1	2	1	2	0	3	0	0	1	3	1	3	0	2	1	1	1	3	1	1
7	-1	1	-1	1	1	2	2	2	0	2	-1	-1	0	2	0	3	1	2	1	1	0	1	-1	0
8	-1	1	-1	1	0	0,5	2	3,5	1	3	-1	1	0,5	3,5	0,5	3,5	0	2	3	3	0,5	2	0	0
9	-1	1	-1	1	1	1	3	2	0,5	4	0	0,5	0	2	0	3	-1	1,5	2	2,5	0	2	0	0,5
10	-2	-1	-2	-1	1	2	1	25,5	0	3	0	0	0	2	0	3	0	2	1	1	1	2	0	0
Сумарний бал	-15	1	-12	2	5	14,5	19	25,5	5,5	31	-6	1,5	1,5	25,5	2,5	29,5	-1	19,5	15	17,5	3,5	21	1	4,5
...по під-процесу	До змін -22		Після змін 17,5		До змін 18,5		Після змін 58		До змін 3		Після змін 74,5		До змін 19,5		Після змін 43									

Продовження таблиці П.5

1	2		3		4		5		6	7		8		9	10		11		12		13			
Середнє значення балів	-1,5	0,1	-1,2	0,2	0,5	1,45	1,9	2,55	0,55	3,1	-0,6	0,15	0,15	2,55	0,25	2,95	-0,1	1,95	1,5	1,75	0,35	2,1	0,1	0,45
	До змін -2,2		Після змін 1,75		До змін 1,85		Після змін 5,8		До змін 0,3		Після змін 7,45		До змін 1,,		Після змін 4,3									
Середнє значення сумарних балів			До змін 1,9										Після змін 19,3											

Таблиця П.6

Зведена таблиця визначення міри узгодженості думок експертів, щодо маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості відповідно до складових підпроцесів

Показник	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Сумарний бал	1	2	14,5	25,5	31	1,5	25,5	29,5	19,5	17,5	21	4,5
Середнє значення сумарних балів	19,3											
Відхилення від середнього значення сумарних балів	-18,3	-17,3	-5,3	6,2	11,7	-17,8	6,2	10,2	0,2	-1,8	1,7	-14,8
Квадратичне відхилення від середнього значення сумарних балів	334,89	299,29	28,09	38,44	136,89	316,84	38,44	104,04	0,04	3,24	2,89	219,04
Сумарне квадратичне відхилення	1522,13											
Максимальне сумарне квадратичне відхилення	1750											
Міра узгодженості думок експертів	0,869788571429											

Отже, значення коефіцієнта, який характеризує міру узгодженості думок експертів складає 0,87, тобто 87 %, що свідчить про тісний зв'язок між оцінками різних експертів та про достовірність отриманих в процесі дослідження даних.

ЗМІСТ

Вступ	3

Розділ 1. Теоретичні основи концепції інноваційної діяльності промислових підприємств

1.1. Інноваційна теорія в контексті концепції економічного розвитку підприємств	5
1.2. Аналітичні підходи до формування економічної категорії «інновація»	19
1.3. Інноваційний розвиток підприємства як складова концепції інноваційного розвитку	35
1.4. Економіко-правове забезпечення інноваційної діяльності та інноваційного розвитку промислових підприємств України	46

Розділ 2. Практичні засади оцінювання інноваційної діяльності промислових підприємств

2.1. Аналітичні засади стану інноваційної активності промислових підприємств України	56
2.2. Маркетингові дослідження стану інноваційної діяльності на прикладі машинобудівних підприємств Хмельницької області	81
2.3. Дослідження впливу маркетингових технологій на інноваційну діяльність підприємств легкої промисловості	100
2.4. Стан і напрями використання комерційних позначень для підвищення інноваційної активності підприємствами харчової промисловості	128

Розділ 3. Методологія оцінювання стану інноваційного розвитку промислових підприємств

3.1. Ідентифікація та класифікація факторів впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств	158
3.2. Парадигми формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств	168
3.3. Методологія оцінювання стану інноваційного розвитку промислових підприємств	185
3.4. Адаптування бенчмаркінгу до визначення стану інноваційного розвитку підприємств	202

Розділ 4.**Формування комплексу елементів інноваційного забезпечення механізму управління потенціалом підприємства**

4.1. Складові економічного оцінювання потенціалу підприємства	218
4.2. Послідовність формування механізму ефективного управління потенціалом підприємства на засадах інноваційності	247
4.3. Оптимізування елементів виробничого потенціалу підприємства в контексті клієнтоорієнтованого підходу.....	259

Розділ 5.**Ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення**

5.1. Два напрями ціноутворення на нову продукцію	273
5.2. Практика обґрунтування цін на нові машини та обладнання на підприємствах України.....	278
5.3. Економічна ефективність і врахування корисного ефекту при розрахунку верхньої межі ціни на нові машини	288
5.4. Нижня межа ціни – база встановлення цін на нові машини та обладнання виробничо-технічного призначення.....	296
5.5. Лімітна ціна та обґрунтування цін продажу на нові машини та обладнання	307

Розділ 6.**Маржинальний прибуток і оцінка інноваційних та інвестиційних проектів**

6.1. Проблеми оцінювання інноваційних проектів у машинобудуванні.....	320
6.2. Оцінка впливу нової продукції на економіку підприємства	328
6.3. Оцінка економічної ефективності впровадження нової техніки та її впливу на економіку підприємства	330

Розділ 7.**Формування і реалізація маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств**

7.1. Функціонально-організаційні аспекти процесу формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств.....	338
7.2. Науково-практичні підходи до визначення стану маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.....	350
7.3. Система оцінювання адекватності маркетингового забезпечення рівню інноваційного розвитку промислових підприємств	368
7.4. Організування реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку промисловими підприємствами.....	386
7.5. Механізм формування і реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства.....	406

Висновки	415

Список використаних джерел	422

Додатки	463

