

Файчук А.М., Короткий Д.В.

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

ГЛАВНАЯ ДЕТЕРМИНАНТА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ЗЕРНА ПШЕНИЦЫ

Аннотация

В статье при помощи методического подхода Б. Балассы, методов логико-конструктивного и наблюдения, было обнаружено главную детерминанту международной конкурентоспособности украинского зерна пшеницы. Выявлены основные регионы формирования внешнего спроса на пшеницу в масштабе глобального рынка. Обоснованы вероятные изменения в динамике сравнительных конкурентных преимуществ отечественного зерна пшеницы в условиях глобализации и евроинтеграции.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность, зерно пшеницы, детерминанта, экспорт, импорт, рынок сбыта, расстояние.

Faichuk O.M., Korotkyj D.V.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

THE MAJOR DETERMINANT OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF NATIONAL WHEAT

Summary

The main determinant of the international competitiveness of Ukrainian wheat by using a methodical approach B. Balassa, logical-constructive methods and observation is observed. The major regions of external demand for wheat in the global market are found. Likely changes in the dynamics of relative competitive advantages of domestic wheat under conditions of globalization and European integration are substantiated.

Keywords: international competitiveness, grain, wheat, determinant, export, import, sale market, distance.

УДК 338.3.01

МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чукурна О.П., Зюганова В.І.

Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуто тенденції розвитку інноваційної активності промислових підприємств. Проаналізовано статистичну звітність щодо джерел фінансування інновацій в промисловості України. Досліджено механізм інноваційного розвитку промислових підприємств на прикладі технопарку «Хемополь», як одного з підприємств України, яке проводить активну інноваційну політику. Запропоновані маркетингові стратегії інноваційного зростання для промислових підприємств.

Ключові слова: інновації, розвиток, промислові підприємства, маркетингова стратегія, механізм.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах розвитку світового господарства чітко намітилися тенденції впливу інновацій на розвиток промислових підприємств. Інноваційний розвиток промислових підприємств є фундаментом економічного базису країни та її технологічного устрою. В сьогоденні економічний базис формують галузі, пов'язані з третинним сектором економіки, в основі якого знаходиться виробництво послуг, технологій, програмних продуктів та інших нематеріальних цінностей, які пов'язані з впровадженням інноваційних процесів. В цих умовах виникає необхідність дослідження механізму інноваційного розвитку промислових підприємств тих галузей економіки, які починають

формувавши економічний базис в Україні в період трансформаційних та глобальних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор. Теоретично-методологічним обґрунтуванням механізму інноваційного розвитку промислових підприємств займаються такі українські вчені, як: П. Друкер [3], О. Амоша [1], Ілляшенко С.М. [4], Окландер М.А. [5, 6], Яшкіна О.І. [9], Чукурна О.П. [8].

В наукових працях багатьох українських вчених-економістів висвітлені проблеми модернізації промисловості за допомогою впровадження інноваційних процесів. Наприклад, О. Амоша [1], Чумаченко М.Г., Ляшенко В.І. [1] визначають, що розвиток економік провідних країн світу відповідає новому технологічному укладу – неоіндустрі-

алізму. Концепція неоіндустріалізму виникла, як наслідок розвитку інформаційної економіки та економіки знань, формування якої є результатом стрімкого розвитку інновацій в різних сферах та галузях. Більшість вчених прийшли до висновку, що інформація не може існувати відокремлено від виробничих процесів. Більш того, виробництва бере участь в створенні ВВП країни та є базовим елементом в його структурі. Такі вчені, як Ілляшенко С.М. [4], Окландер М.А. [5, 6], Яшкіна О.І. [9] та Чукурна О.П. [8] розглядають механізм маркетингових досліджень інноваційного продукту та систему маркетингових інновацій промислових підприємств. Яшкіна О.І. у своїй монографії [9] обґрунтовує теоретико-методологічний інструментарій системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві. В монографії акцентовано увагу на фактори впливу та показники результативності інноваційної діяльності машинобудівного підприємства та сформовано концепцію функціонування системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві. Поряд з цим, заслуговує на увагу наукова розробка щодо вдосконалення класифікації методів маркетингових досліджень ціни, яка була обґрунтована в наукових працях Окландера М.А. та Чукурної О.П. [6]. Автори акцентували увагу на системі цінових досліджень інноваційних продуктів на споживчих ринках та ролі ціни, як основного фактору споживчого вибору.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Враховуючи постійну динаміку змін в промисловому секторі України та різні показники рентабельності інвестицій від впровадження інновацій, ця тематика досліджень потребує постійного моніторингу механізму інноваційного розвитку промислових підприємств.

Метою статті є дослідження механізму інноваційного розвитку промислових підприємств (на прикладі технопарку «Хемополь», як одного з підприємств України, яке проводить активну інноваційну політику).

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Однією з головних умов модернізації сучасної економіки та галузей промисловості й переходу до нового технологічного устрою повинна стати інноваційна діяльність. В Україні інноваційна політика промислових підприємств має тенденцію до погашення, починаючи з 2000 р. та по 2008 р. На рис. 1. представлено рівень впровадження нових технологічних процесів в економіці України. Як видно з рис. 1, ця тенденція в останні 6 років має циклічний характер.

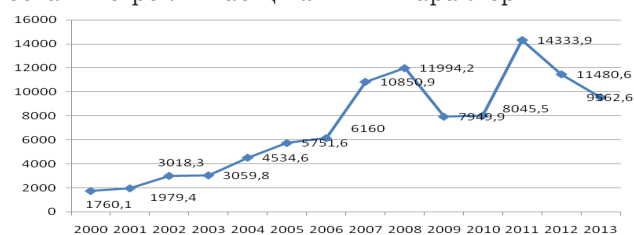


Рис. 1. Загальна сума витрат на впровадження інноваційних процесів в економіці України за період з 2000 по 2013 рр. [2]

Відсоток підприємств, які впроваджували технологічні процеси зріс до показника 45,6% в 2013 році. В тому числі підприємства, які впроваджували маловідходні та ресурсозберігаючі технології склали 18,1%; підприємства, які освоювали виробництво інноваційної продукції у 2014 році складають 55,1% від загальної кількості підприємств-новаторів. З них відсоток тих, хто освоював нові види техніки складає 16,4%. Таким чином, за останні п'ять років спостерігається загальна тенденція щодо інноваційної активності промислових підприємств в Україні [2]. На рис. 2. представлено структуру промислових підприємств за видами інноваційної діяльності за 2014 рік.



Рис. 2. Структура промислових підприємств за видами інноваційної діяльності з 2014 рік [2]

Якщо розглянути структуру джерел фінансування інновацій, то найбільшу вагу займають власні кошти підприємств, які витрачаються на нові технології. Лише незначну частку займають кошти іноземних інвесторів та інші джерела фінансування (рис. 3).



Рис. 3. Структура джерел фінансування інновацій в Україні згідно даних Держкомстату [2]

Складність сучасних технологій і створення на їх базі сучасного наукомісткого продукту вимагають концентрації фінансового і інтелектуального капіталу. В рамках однієї країни неможливо створити весь відтворюючий технологічний ланцюжок. Тому розробка і виробництво сучасного наукомісткого продукту перейшли національні межі та призвели до створення великих транснаціональних корпорацій. В сьогодні невелика кількість найбільших транснаціональних структур володіє більшою половиною світового виробництва наукомісткої продукції. Саме тому змінилося поняття ринку і конкуренції на ринку. Конкурентоспроможність на сучасному етапі означає, передусім, здатність зайняти місце

у відтворюючому транснаціональному ланцюжку і утримувати його при всіх її модифікаціях. Поняття «внутрішнього ринку» стає відсутнім. Наукомісткий продукт, який створюється, і світ економіки нині є складним переплетенням національно-державних економічних просторів і транснаціональних економічних структур.

В таких реаліях умовою національної конкурентоспроможності є наявність потужних національних виробничих науково-технічних структур, здатних вбудуватися в конфігурацію міжнародних виробничих зв'язків.

В Україні сьогодні такі підприємства майже відсутні, українська економіка залишається в стороні від світового технічного прогресу, випускаючи багато видів продукції на практично неконкурентоспроможних зразках виробничих потужностей.

Базою впровадження інноваційних процесів та продуктів в Україні поки що залишаються вільні економічні зони та технопарки. Одним з успішних прикладів створення інноваційних продуктів на основі співробітництва промислового підприємства з науковцями та дослідницькими установами є результати діяльності технопарку «Хемополь» (м. Теплодар, Одеська обл.). Технопарк має досить складну організаційно-економічну характеристику, але основне промислове виробництво орієнтовано на випуск товарів побутової хімії. Ця товарна група є найбільш інноваційно активною на підприємстві (рис. 4).

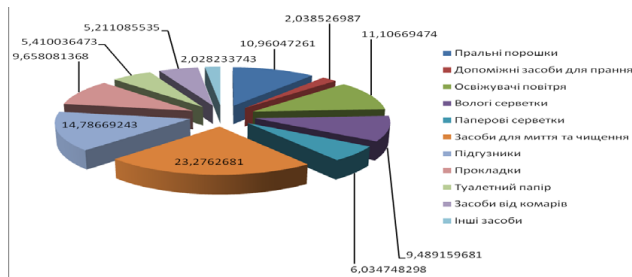


Рис. 4. Структура асортименту технопарку «Хемополь» за 2014 р.

Структура асортименту продукції технопарку «Хемополь» за торговельними марками представлена на рис. 5.

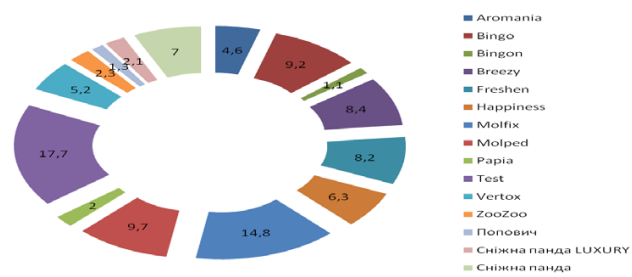


Рис. 5. Структура асортименту продукції технопарку «Хемополь» за торговельними марками 2014 р.

Якщо проаналізувати інноваційну успішність торговельних марок, які були впроваджені на ринок побутової хімії технопарком «Хемополь» згідно матриці БКГ, то отримаємо наступні результати (рис. 6).

Згідно отриманих розрахунків, до категорії «Зірка» потрапили наступні ТМ: ZooZoo, Сніжна панда LUXURY, Papia, Попович, Bingon, Molped,

Happiness, Сніжна панда, Molfix, Aromania. На перетині категорії «Дійна корова» та «Зірка» є наступні ТМ: Breezy, Bingo. В категорію «Знаки питання» потрапили наступні ТМ: Test та Vertox.

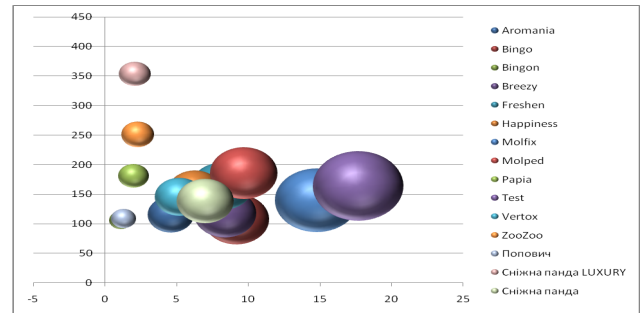


Рис. 6. Матриця БКГ для торговельних марок, які реалізуються технопарком «Хемополь»

Успішне впровадження інновацій на ринок багато в чому залежить від маркетингової стратегії підприємства. Для інноваційних товарів, які виробляються під проаналізованими вище торговельними марками можуть бути рекомендовані наступні маркетингові стратегії. Основною маркетинговою стратегією щодо категорії «зірок» повинна бути стратегія підтримання конкурентних переваг. Маркетинговими стратегіями щодо «дійних корів» є: підтримання існуючого стану та стратегія «збору врожаю». Основною маркетинговою стратегією щодо категорії «важкі діти» є інтенсифікація зусиль, тобто вкладання коштів у розвиток торговельної марки або її виключення зі складу бізнес-портфеля підприємства. Це є дві протилежні стратегії, які впливають на механізм інноваційного розвитку підприємства.

Згідно з матрицею БКГ, виділяють чотири основні різновиди маркетингових стратегій, дві перші з яких є актуальними для інноваційних продуктів: стратегія розвитку; стратегія підтримання конкурентних переваг; стратегія «збору врожаю»; стратегія елімінації.

Стратегія розвитку або інтенсифікації зусиль (BUILD) – полягає у виділенні фінансових коштів для певного інноваційного продукту фірми для інтенсифікації маркетингових зусиль з метою підвищення її ринкової частки. Використовується для перспективних «важких дітей», «зірок» або «собак». Стратегія розвитку є маркетинговою стратегією, яка забезпечує механізм інноваційного розвитку для підприємства.

Стратегія підтримання конкурентних переваг (HOLD) – полягає у відстоюванні інноваційним продуктом своїх ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки. Передбачає вкладання певних коштів, але менших, ніж у попередній стратегії. Використовується для «зірок» та «дійних корів».

Останні дві маркетингові стратегії передбачають зменшення маркетингових зусиль стосовно слабких товарів підприємства, які втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити. При цьому, стратегія «збору врожаю» (HARVEST) орієнтована на ті товари, які ще можуть принести певні прибутки протягом деякого часу, а стратегія елімінації (DIVEST) полягає у виключенні інноваційно застарілих товарів зі складу портфеля бізнесу підприємства.

В силу того, що механізм інноваційного розвитку підприємств повинен забезпечуватися постійно, а товари можуть змінювати поступово своє положення у матриці БКГ, то їх необхідно розглядати в динаміці. Якщо прогнозний розвиток інноваційного товару несприятливий або не приносить очікуваних результатів, то потрібно змінювати його стратегію згідно з рекомендаціями матриці БКГ.

Висновки. Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна відмітити, що за останні 10 років

трансформації економіки в промисловості країни спостерігається зростання інноваційної активності. Подальший розвиток промисловості України повинен базуватися на активній інноваційній політиці та залученні інвестицій. Для інноваційно активних підприємств рекомендується впроваджувати оцінку товарного портфеля підприємства за допомогою матриці БКГ з метою вдосконалення механізму інноваційного розвитку підприємства та формування маркетингової стратегії впровадження інноваційних товарів на ринки збуту.

Список літератури:

1. Амоша О. І., Чумаченко М. Г., Ляшенко В. І. Перспективи неіндустріальної трансформації економіки України та Донбасу // Структурні реформи і трансформації в промисловості: перспективи і пріоритети: тези доповідей і повідомлень Міжнародної науково-практичної конференції (Донецьк, 17 грудня 2010 р.) / НАН України, Інститут економіки промисловості – Донецьк, 2010. – С. 3-6.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Друкер П. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4, Т. II. – С. 64-74.
5. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М. А., Яшкіна О. І., Чукурна О. П., Кірносова М. В. та ін.]; за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. Донецьк. – 2012. – № 41. – С. 31-37.
7. Окландер М. А., Яшкіна О. І. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства // Економіст № 11(325). – 2013.
8. Чукурна О. П. Напрямки розвитку машинобудівної галузі в контексті неіндустріалізації // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – № 11, 2014. – С. 177-185 – Електронний ресурс: <http://economy.kpi.ua/ru/issue/2014?page=2>
9. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О. І. Яшкіна. – Луганськ: Видавництво «Нолідж», 2013. – 290 с.

Чукурна Е.П., Зюганова В.И.

Одесский национальный политехнический университет

МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИШЛЕННОГО ПІДПРИЯТТЯ

Аннотация

В статье рассмотрены тенденции развития инновационной активности промышленных предприятий. Проанализирована статистическая отчетность источников финансирования инноваций в промышленности Украины. Исследован механизм инновационного развития промышленных предприятий на примере технопарка «Хемополь», как предприятия Украины, внедряющего активную инновационную политику. Предложены маркетинговые стратегии инновационного роста для промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновации, развитие, промышленные предприятия, маркетинговая стратегия, механизм.

Chukurna O.P., Zuganova V.I.

Odessa National Polytechnic University

MECHANISMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Summary

The article deals with trends in the development of innovative activity of industrial enterprises. Analyzed the statistical reporting sources of finance innovations in the industry of Ukraine. The mechanism of innovative development of industrial enterprises on an example of industrial park «Hemopol» as the enterprise of Ukraine that implements an active innovation policy. Proposed marketing strategy for innovative growth industries

Keywords: innovation, development, industry, marketing strategy, mechanism.