

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

ГЕРАСИМЕНКО ЮРІЙ СЕРГІЙОВИЧ

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПТБДм-21

Ю.С. Герасименко_____

Науковий керівник:

д.е.н., проф. О.М. Собко _____

ТЕРНОПІЛЬ-2022

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління інноваційною діяльністю підприємства	6
1.1. Поняття і класифікація напрямів інноваційної діяльності підприємства.....	6
1.2. Методика оцінки ефективності управління інноваційною діяльністю підприємства	17
Висновки до розділу 1.....	27
Розділ 2. Економічна діагностика організації управління інноваційною діяльністю ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	29
2.1. Оцінка інноваційності вітчизняного ринку молока	29
2.2. Аналіз фінансового стану та ефективності управління інноваційною діяльністю товариства.....	40
Висновки до розділу 2.....	46
Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю молокопереробних підприємств.....	49
3.1. Вектори розвитку кластерів як важливий чинник забезпечення ефективності інноваційної діяльності	49
3.2. Удосконалення системи інноваційного маркетингу для промоції органічної продукції.....	58
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність дослідження. Становлення цифрової економіки, посилення впливу знань та інновацій, зниження впливу цінових чинників у забезпеченні конкурентоспроможності та економічного зростання актуалізують проблеми підвищення інноваційності вітчизняних підприємств. Це вимагає пошуків інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, яке базується на управлінні процесами пошуку та використання інновацій, підвищує потенційні можливості українських підприємств для активізації продажів, посилення експортної діяльності та стабілізації грошових потоків.

Інноваційна діяльність підприємства стала об'єктом дослідження у працях численних представників економічної науки з започаткування праць Й. Шумпетером, зокрема Г. Армстронга, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера, а також вітчизняних дослідників: Л. Антонюка, Н. Бобрицької, В. Божкової, О. Вікарчук, А. Войчака, Т. Гапоненко, Н. Герасимяк, В. Кардаш, Є. Крикавського, С. Ковальчук, О. Кузьміна, О. Собко, Н. Чухрай, А. Череп та ін.

Беручи до уваги цінність здійснених наукових досліджень, з появою перманентних змін у трансформації економічних систем виникла потреба в подальших наукових дослідженнях теоретико-методичних аспектів удосконалення управління інноваційною діяльністю підприємств. Зазначені вище проблемні питання зумовили вибір теми і дали змогу визначити мету, об'єкт, предмет та завдання дослідження.

Мета дипломної роботи – є систематизація теоретичних положень і практичних рекомендацій в сфері управління інноваційною діяльністю підприємства.

Для досягнення мети дослідження потрібно розв'язати такі завдання:

- уточнити поняття «інновація», «управління інноваційною діяльністю підприємства»;

- вивчити методичні підходи до оцінювання ефективності управління інноваційною діяльністю підприємства;
- провести аналіз ефективності управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання;
- визначити напрями покращення управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання.

Об'єкт дослідження – процеси управління інноваційною діяльністю ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти управління інноваційною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи застосовано діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів у безперервному їх розвитку і взаємозв'язку. У дослідженні використані загальнонаукові методи аналізу та синтезу, групування і порівняння, а також абстрактно-логічний метод при вивченні теорії і практики управління інноваційною діяльністю підприємства.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у тому, що поглиблено поняття «інновація як кінцевого результату інноваційної діяльності» та «управління інноваційною діяльністю підприємства як процесу формування інноваційної моделі ведення бізнесу з метою підвищення інноваційності суб'єкта господарювання».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання пропозицій щодо вдосконалення управління інноваційною діяльністю товариства.

Апробація результатів досліджень. Основні положення і результати, викладені у кваліфікаційній роботі та їх практичне застосування обговорювались на II Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів» (26-28 травня 2022 р., м. Тернопіль, ЗУНУ), а питання впливу маркетингової політики на

ефективність функціонування виробничих підприємств – на VII Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (21 жовтня 2022 р., м. Тернопіль, ЗУНУ).

Структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та переліку використаної літератури. Дипломна робота викладена на 76 сторінках, містить 4 таблиць, 17 рисунків. Список використаних літературних джерел становить 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття і класифікація напрямів інноваційної діяльності підприємства

Інноваційна модель розвитку підприємств в сучасних умовах стає пріоритетною у забезпеченні економічного зростання. З цією метою, суб'єкти господарювання усе частіше виявляють зацікавленість у активізації інноваційної діяльності, що охоплює взаємодію між виробничими та дослідницькими підрозділами, а також базується на ефективності науково-дослідницької сфери, які загалом забезпечують побудову інноваційної моделі ведення бізнесу на підприємстві. Суб'єкти господарювання з інноваційною моделю ведення бізнесу відносяться до інноваційних підприємств, які, згідно законодавчого трактування «розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70% його загального обсягу продукції і (або) послуг» [20].

Нині уже є численні публікації, які висвітлюють проблематику інноваційної діяльності через призму окремих її характеристик. Так, низка економістів розглядають інновації через призму інноваційного розвитку Дяченко Н. П., Александров О. В., Дяченко В. С., Коваленко Н. А. [18, с. 106]; Мусієнко В. Д., Жук Н. В. акцентують увагу на вартісній оцінці «виробничої потужності промислового підприємства на засадах інноваційного розвитку» [35, с. 106]. Єлісеєва Л. В. – досліджує вплив кризи на «розвитку інноваційного підприємництва» [19, с. 354]. Багато досліджень проведено науковцями, які мають прикладний характер, зокрема аналітичні оцінки в сфері реалізації інноваційної діяльності є в публікаціях Крупки М., Демчишака Н., Гриба В. провели «структурний аналіз інноваційної діяльності підприємств в Україні» [25, с. 41]; Лещух І. В. аналізувала динаміку і «трансформацію структури витрат на інноваційну діяльність

промислових підприємств» [18, с. 117–128]. Таким чином, проблематика інноваційної діяльності є популярним напрямом сучасних наукових статей. Беручи до уваги той факт, що кризові моменти є каталізатором розробки та впровадження інновацій виникає доцільність вивчення впливу інноваційної діяльності на підвищення темпів економічного зростання в межах окремих суб'єктів господарювання.

Розробником інноваційної теорії є австрійський економіст Йозеф Шумпетер, який систематизував теоретичні дослідження, розпочаті українським вченим-економістом світового рівня Михайлом Туган-Барановським. Відтак, вважається, що Йозеф Шумпетер вперше ввів у науковий обіг поняття «інновація» в праці «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) виділивши п'ять типів нових комбінацій змін або інновацій [62, с. 159]:

- виробництво нового продукту чи відомого продукту в новій якості [61, с. 32];
- впровадження нового методу виробництва;
- освоєння нового ринку збуту;
- залучення для виробничого процесу нових джерел сировини;
- проведення реорганізації (уведення нових організаційних форм).

Отже, предметом інноваційних змін виступають продукти, процеси, сировина, організація виробництва та нові ринки збуту.

Згідно тверджень Й. Шумпетера «інновація означає зсув (переміщення) кривої граничної продуктивності» [61, с. 38].

Вивчаючи зміну основних термінологічних понять інноваційної теорії погоджуємося з думкою науковців, що вживання терміна «інновація» є дуже широкоформатним: «від надміру узагальнених (широких) варіантів до специфічних (завужених), що переважно належать до технічних нововведень [61, с. 42]. Узагальнивши, можемо стверджувати, що існують два основні підходи щодо тлумачення цього терміна зокрема: 1) як продукту-результату процесів впровадження нової техніки, технології, методів, підходів; 2) як

процесу впровадження інноваційних продуктів, технологій, методів управління, виробництва чи комерції.

Інноваційна теорія знайшла широке законодавче забезпечення в українській правовій політиці. На сьогодні в Україні законодавчо закріплено трактування основних термінів і понять інноваційної теорії. Так, згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» визначено, що «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери», «інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг»[20]; згідно Господарського Кодексу України «інноваційною діяльністю у сфері господарювання є діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя» [15]. Беручи до уваги законодавчо прийняте трактування та дефініції численних наукових досліджень уточнимо поняття «інновація як кінцевого результату інноваційної діяльності, що забезпечує формування ціннісних конкурентних переваг і отримання соціально-економічних ефектів», що буде застосовано в межах цієї роботи.

Інноваційна діяльність для забезпечення своєї ефективності вимагає правильно та фаховоорганізованого процесу управління. Уточнивши поняття «управління інноваційною діяльністю підприємства як процесу формування інноваційної моделі ведення бізнесу з метою підвищення інноваційності суб'єкта господарювання», що є об'єктом нашого дослідження, визначимо і конкретизуємо напрями його покращення.

В основі вивчення інновацій знаходиться класифікаційний метод, який є загальноприйнятим в економічних дослідженнях. Беручи до уваги майбутній вступ України до Європейського Союзу після закінчення війни доцільно вивчити правове забезпечення інноваційної діяльності на теренах цього ринку. Відтак, головним законодавчим документом, що регламентує інноваційну діяльність в країнах ЄС є «OSLO MANUAL», який визначає «основні терміни, категорії та визначення інновацій», зокрема визначено, що «інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді нових чи вдосконалених продуктів, впроваджених на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг» [61, с. 26]. Отже, міжнародним документом, що регулює інноваційну діяльність є Керівництво Фраскати, де інновація представлена у вигляді: 1) нового чи вдосконаленого продукту, 2) процесу; 3) зміни в соціальній сфері.

Досліджуючи класифікацію інновацій та інноваційних процесів в економічній літературі можемо стверджувати про відсутність єдиного прийнятого підходу. Достатньо об'ємною є класифікація інновацій та інноваційних процесів А. М. Власової та Н. В. Краснокутської: «змістом та сферами застосування, масштабом перебігу, сферами розробки і поширення, ступенем новизни та глибини змін, ступенем впливу на зміни, рівнем розробки та поширення, етапами життєвого циклу нововведень і спрямованістю дій» (рис. 1.1) [12, с. 26].

Погоджуємося з твердженням науковців, що «наведена класифікація не забезпечує можливості вивчати співвідношення у технічних інноваційних процесах, зокрема співвідношення між продуктовими та технологічними інноваціями (нововведеннями). Перешкодою для розв'язання цих завдань є наявність у діючій класифікації укрупнених груп інноваційних процесів. Так, група «технічні інноваційні процеси» включає появу нових чи вдосконалення існуючих продуктів (послуг) і технологічних процесів.

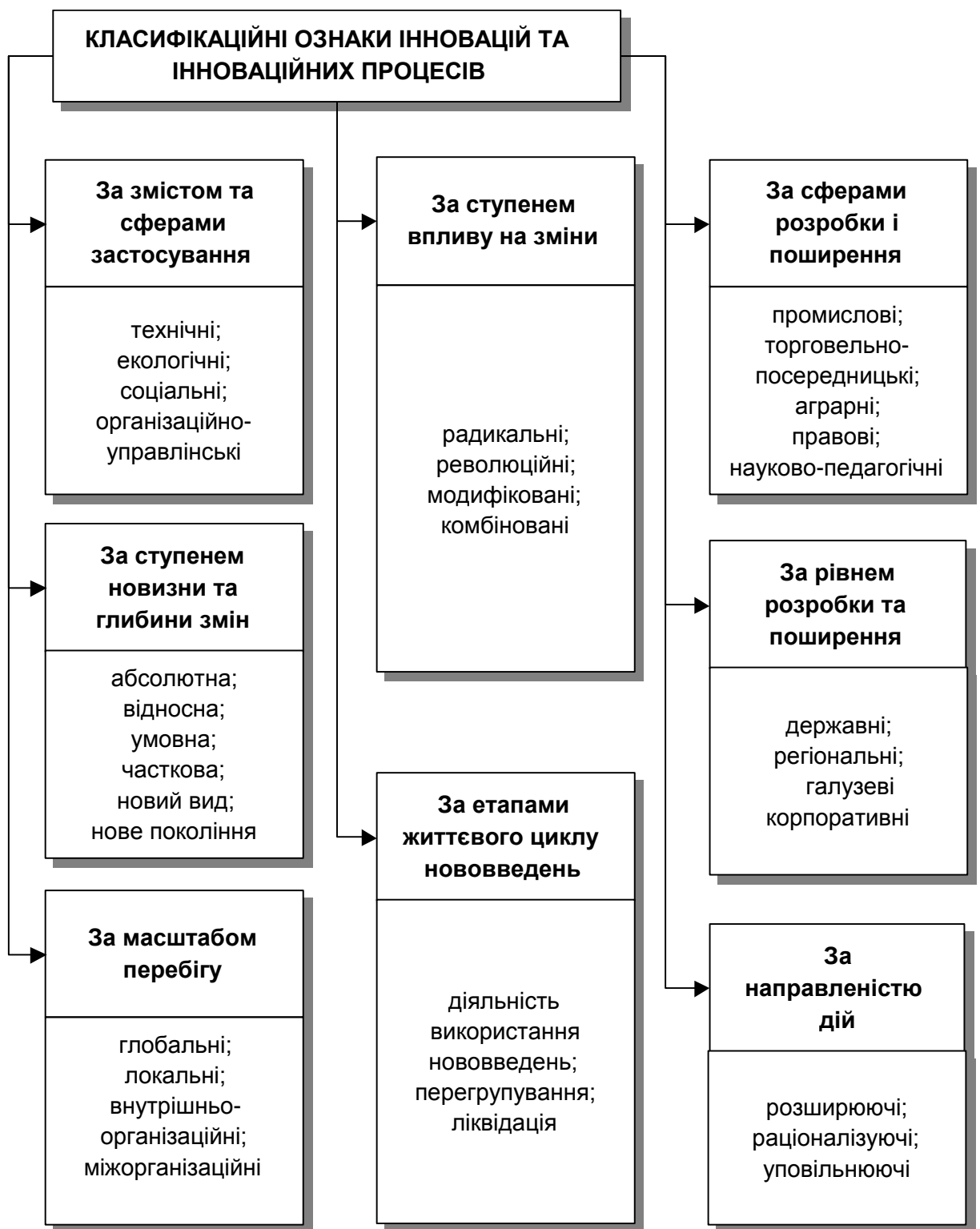


Рис. 1.1. Класифікація інновацій та інноваційних процесів [12, с. 26].

Таким чином, наявність у класифікації різних укрупнених елементів не дає змоги вивчати співвідношення їх структури для знаходження оптимальних меж розподілу витрат на НДДКР» [61, с. 27]. Отже, обґрунтованою та зрозумілою є необхідність вдосконалення класифікації інновацій, що дозволить систематизувати напрями інноваційної діяльності.

В основі вивчення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання має бути науково-обґрунтована та систематизована класифікація інновацій за низкою класифікаційних ознак, що залежать від головних критеріїв типологізації. Тому вважаємо, що класифікація напрямів інноваційної діяльності підприємств повинна здійснюватись за критеріями, які б, по-перше, відповідали статистичній звітності, по-друге, відповідали прийнятими вимогами в країнах ЄС (зважаючи на перспективи вступу України). Беручи до уваги вище наведені вимоги пропонуємо систематизувати напрями інноваційної діяльності в межах трьох основних груп – продуктові, організаційні та соціально економічні:

- продуктові – напрям, який охоплює «процеси освоєння випуску нових видів продукції (наприклад, знарядь чи предметів праці), а також процеси впровадження нових чи вдосконалення діючих технологічних процесів» [161, с. 27];

- організаційний напрям інноваційної діяльності «охоплює процеси запровадження нових форм і методів організації наукової і виробничої діяльності трудових колективів, таких як: нові методи і форми організації виробництва у всіх виробничих підрозділах підприємства; нові організаційні структури управління науковою і виробничою діяльністю підприємства; нові форми і методи організації праці на підприємстві» [61, с. 27];

- соціально-економічні напрями інноваційної діяльності «охоплюють процеси активізації людського фактору, а також процеси з удосконалення економічних методів управління наукою і виробництвом шляхом: підготовки і підвищення кваліфікації кадрів; морального стимулювання їх творчого

ставлення до праці; вдосконалення виховної роботи в колективі через запровадження та вдосконалення внутрівиробничого госпрозрахунку; повної реалізації функцій прогнозування, фінансування, ціноутворення, аналізу результатів діяльності; а також шляхом вдосконалення системи оплати праці та матеріального стимулювання» [61, с. 27].

Запропонований нами підхід до класифікації напрямів інноваційної діяльності систематизує відомі на сьогодні методики і гармонізує із практикою країн ЄС.

Дослідження інноваційної діяльності в Україні передбачає проведення моніторингу становища країни у міжнародних інноваційних рейтингах таких як Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів, Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index), Індекс інновацій Агенства Блумберг (Bloomberg Innovation Index) та Європейське інноваційне табло (European Innovation Scoreboard). Проведений моніторинг наведених вище оцінних інструментів дозволяє стверджувати про існування низки проблем в сфері забезпечення інноваційності в українських умовах ведення бізнесу та реалізації інновацій. Відтак, аналіз інноваційності України за індикатором Європейське інноваційне табло у період 2014–2020 рр. дозволяє стверджувати про відсутність значних позитивних змін, що було очікуваним, враховуючи війну (Додаток А). Кінцевий результат аналізу динаміки інноваційності України у 2014–2020 рр. і прогноз на 2021 р. наведено на рис.1.2.

Із метою прогнозування змін в динаміці інноваційної активності України за індикатором, проведеного на основі побудови прогнозних моделей дозволяють стверджувати, що результати у 2021 р. не покращаться. Так, нами застосовано в прогнозних цілях модель лінійної лінії тренду:

$$y = 0,3714x + 33,867 \quad (1.1)$$

де x – роки.

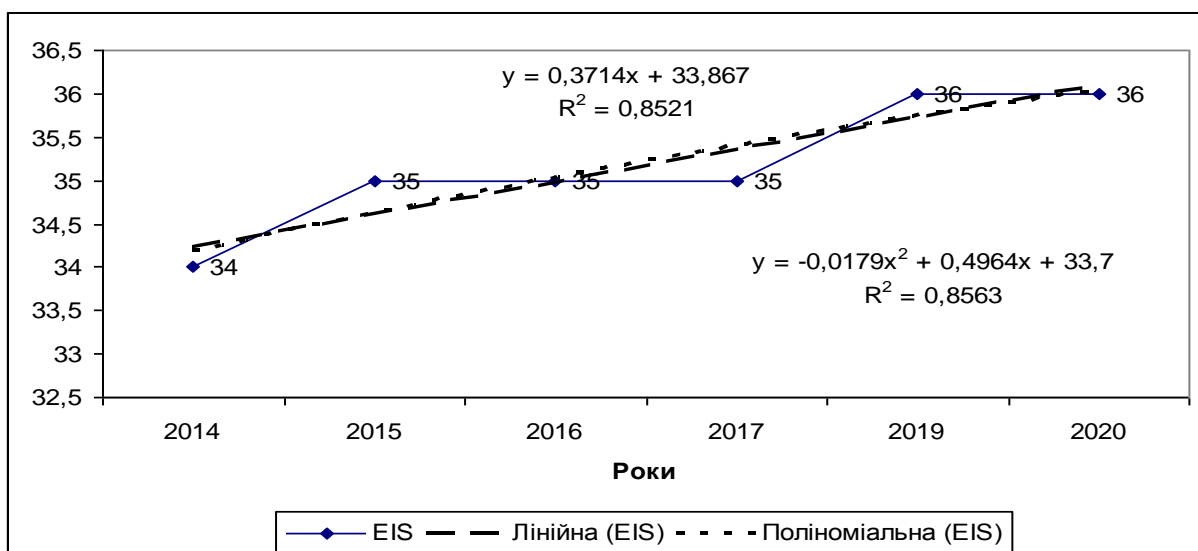


Рис. 1.2. Індекси інноваційної активності України за індикатором Європейське інноваційне табло у 2014–2020 рр., прогноз на 2021 р. та лінії тренду.

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [54, с. 4–5].

та

поліноміальної лінії тренду:

$$y = -0,01796x^2 + 0,4964x + 33,7 \quad (1.2)$$

де x – роки.

Відтак, отримані очікувані результати індексу інноваційної активності за індикатором Європейське інноваційне табло у 2021 р. не піднімуться вище 36 од. Дана ситуація є цілком очікуваною, враховуючи той факт, що війна, на жаль, не сприяє посиленню інноваційної активності. Водночас, не слід забувати. Що саме війна як кризове явище створює передумови для майбутнього.

Позитивною є динаміка інноваційної активності України за Індексом інновацій Агенства Блумберг (Bloomberg Innovation Index), що показано на рис.1.3.

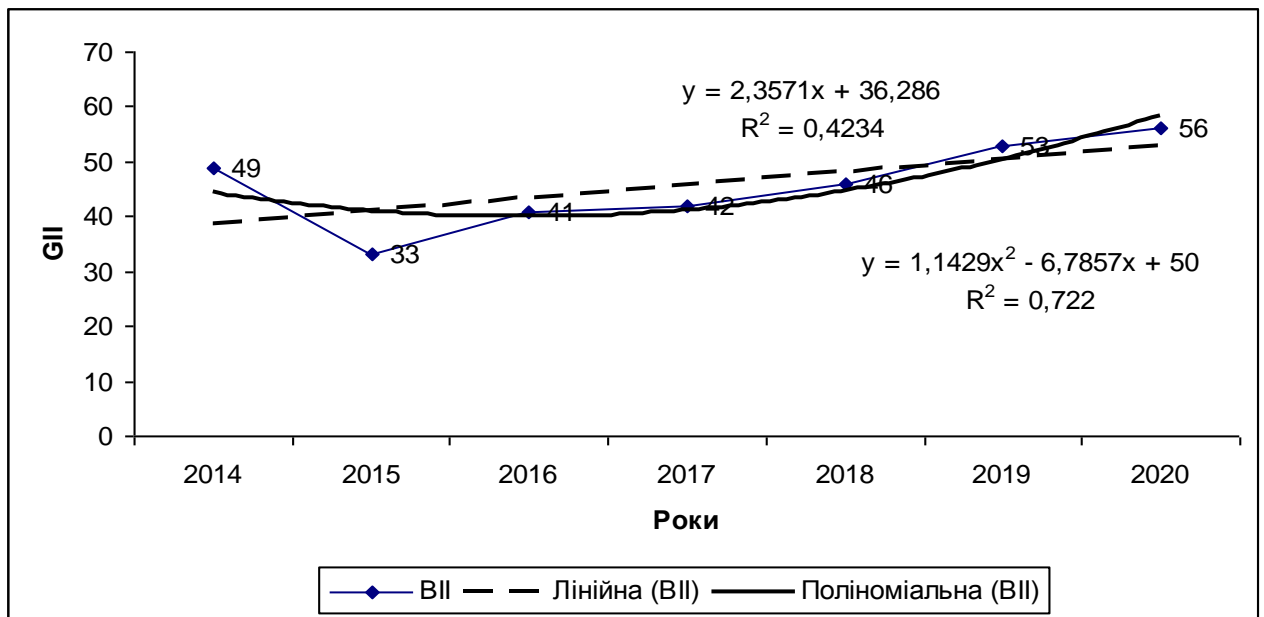


Рис. 1.3. Індеси інноваційної активності України за індикатором Індексом інновацій Агенства Блумберг у 2014–2020 рр., прогноз на 2021 р. та лінії тренду.

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [54, с. 4–5].

Так, нами застосовано в прогнозних цілях модель лінійної лінії тренду:

$$y = 2,357x + 36,286 \quad (1.3)$$

де x – роки.

та

поліноміальної лінії тренду:

$$y = 1,1429x^2 - 6,7858x + 50 \quad (1.4)$$

де x – роки.

Отримані очікувані результати індексу інноваційної активності за індикатором Індексом інновацій Агенства Блумберг у 2021 р. показують його підвищення до рівня 68 од. Відтак, це є найоптимістичнішим очікуванням. Однак, враховуючи загострення війни на території України, швидше за все, цей прогноз не стане реальністю.

Важливість активізації інноваційної діяльності українських підприємств доводить і динаміка інноваційної активності України за таким індикатором як Глобільний індекс інновацій (Global Innovation Index) (рис.1.4).

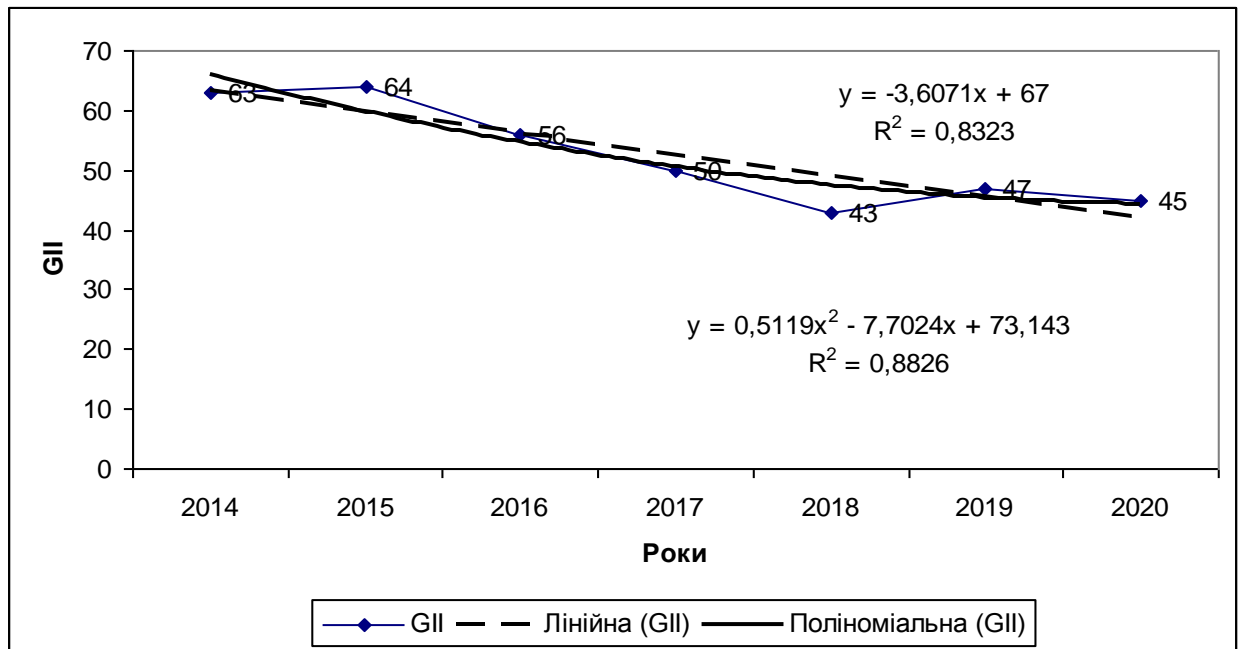


Рис. 1.4. Індекси інноваційної активності України за індикатором Глобільний індекс інновацій у 2014–2020 рр., прогноз на 2021 р. та лінії тренду.

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [54, с. 4–5].

застосовано в прогнозних цілях модель лінійної лінії тренду:

$$y = -3,6071x + 67 \quad (1.5)$$

де x – роки.

та

поліноміальної лінії тренду:

$$y = 0,5119x^2 - 7,7024x + 73,143 \quad (1.6)$$

де x – роки.

Отримані очікувані результати індексу інноваційної активності за індикатором Глобільний індекс інновацій у 2021 р. показують його зниження

до 44 од. Таким чином, проблеми підвищення інноваційної активності в Україні загострюються на фоні війни. Однак, вітчизняним суб'єктам господарювання доцільно вже сьогодні шукати шляхи активізації інноваційної діяльності в майбутньому.

Таким чином, сьогодні сформовані тенденції не дозволяють покращувати умови для посилення інноваційної активності в українських реаліях, що обмежує можливості реалізації інноваційної діяльності:

- міграція висококваліфікованих кадрів;
- придбання інноваційних технологій за кордоном;
- відсутність ефективного міжсекторного партнерства;
- низький розвиток інноваційної інфраструктури, що свідчить про доцільність реалізації «Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» [46];
- неефективна державна регуляторна політика щодо стимулювання інноваційної діяльності підприємств;
- низька зацікавленість бізнесу в фінансуванні різних напрямів інноваційної діяльності;
- неефективна політика у сфері захисту прав інтелектуальної власності.

Таким чином, можемо стверджувати про посилення масштабності проблем вирішення яких вимагає удосконалення управління інноваційною діяльністю. Забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств неодмінно пов'язане із активізацією інноваційної діяльності. Гармонізація законодавчо прийнятих норм і вимог до інноваційної діяльності є необхідною умовою вступу країни до ЄС. Розробка ефективної регуляторної політики в сфері реалізації інноваційної діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та інтелектуалізації українських виробництв.

1.2. Методика оцінки ефективності управління інноваційною діяльністю підприємства

Проблема підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання для забезпечення високих темпів їх економічного розвитку є актуальною завжди. Саме інноваційна діяльність та її активізація забезпечить високі темпи економічного зростання на мікро- та макрорівнях. Це економічне зростання можна забезпечити шляхом активізації інноваційної діяльності всіх первинних ланок народного господарства. При цьому помітно зростає потреба в знаходженні науково-обґрунтованої методики оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності, оскільки розробка і впровадження у виробництво нововведень вимагають значних витрат, які мають високий ступінь ризику.

Методика розрахунку економічної ефективності інноваційної діяльності базується на теоретичній концепції, яка вміщує низку термінів, оцінних критеріїв і показників. Серед низки основних термінів є поняття – ефект і ефективність. Економічна оцінка ефективності інноваційної діяльності передбачає вирішення комплексу таких питань, як:

- вибір і обґрунтування стратегічного напрямку досліджень;
- визначення критеріїв і показників її економічної ефективності;
- оцінки її впливу на ефективність діяльності підприємства;
- вибір ефективного методу її здійснення.

Ефективність – це відносна величина, що виступає характеристикою результативності понесених витрат. Економічна ефективність інноваційної діяльності розраховується співвідношенням отриманого ефекту та понесених витрат на його досягнення за формулою [61, с. 43]:

$$E_{\text{ИД}} = \frac{\text{Ефект}}{\text{Витрати}} \times 100\% , \quad (1.7)$$

де $E_{\text{ИД}}$ – економічна ефективність інноваційної діяльності, %;

Ефект – ефект, отриманий від здійснення інноваційної діяльності, грн.;

Витрати – обсяг витрат на інноваційну діяльність, грн.

Залежно від обсягу ефекту і величини понесених витрат розрізняють ефективність інноваційної діяльності: загальноекономічну та комерційну, абсолютну та порівняльну.

Загальноекономічна ефективність інноваційної діяльності характеризує відношення загально отриманого ефекту до загальної суми понесених інноваційних витрат (на розробку, виготовлення та споживання) інновацій (в межах національної економіки). Комерційна ефективність інноваційної діяльності оцінює результативність інноваційної діяльності у масштабах галузі, підприємства. Комерційна ефективність є відносною величиною, розраховується як відношення прибутку (отриманого від інноваційної діяльності) до вартості інноваційного проекту чи собівартості інноваційного продукту/інноваційної продукції.

Порівняльна ефективність інноваційної діяльності визначається у випадку вибору кращого із можливих варіантів інноваційних заходів (інноваційних проектів). Як критерій порівняльної економічної ефективності впровадження нової техніки в методиці використано мінімум приведених витрат. Приведені витрати визначаються за формулою:

$$\Pi_i = C_{pi} + E_n K_i \rightarrow \min \quad (1.8)$$

де Π_i – приведені витрати на виробництво продукції, грн./ рік;

C_{pi} – собівартість річного випуску продукції за і-тим варіантом капіталовкладень, грн./рік;

E_n – нормативний коефіцієнт економічної ефективності, 1/рік;

K_i – капітальні вкладення за і-тим варіантом, грн.

Однак цю формулу можна використовувати лише тоді, коли всі порівнювані варіанти інновацій передбачають однаковий річний обсяг випуску нової техніки. При порівнянні варіантів, що передбачають різні обсяги виробництва доцільно здійснювати розрахунок на одиницю продукції. При цьому замість собівартості річного випуску продукції підставляють

собівартість одиниці продукції, а замість капіталовкладень – питомі капітальні вкладення (K_i'), які визначають за формулою [61, с. 44]:

$$K_i' = \frac{K_i}{N_i}, \quad (1.9)$$

де N_i – річний обсяг випуску продукції по i -тому варіанту, од.

Оцінка ефективності капітальних вкладень за даною методикою визначення приведених витрат відзначається відносною простотою і дає змогу без особливих труднощів встановити ефективність рішень, які приймають. Проте дана методика містить лише головні положення щодо визначення економічного використання нової техніки та раціоналізаторських пропозицій у народному господарстві. До того ж цьому методу властивий такий недолік, як неврахування зміни вартості грошей у часі.

Абсолютна ефективність інноваційної діяльності характеризує відношення кінцевого (загальноекономічного або комерційного) ефекту до інноваційних витрат, понесених в межах вибраного варіанта реалізації інноваційних рішень. Цей варіант обирається за критерієм порівняльної ефективності – мінімумом приведених витрат. Проведення розрахунку абсолютної економічної ефективності інноваційної діяльності передбачає:

- охоплення повного часового періоду, зокрема її здійснення на усіх стадіях життєвого циклу інновацій;
- врахування низки супутніх/синергічних ефектів, отриманих у всіх сферах (соціальної, екологічній тощо);
- використання в розрахунках єдино-прийнятого нормативу ефективності капіталовкладень;
- використання у розрахунках системи економічних нормативів (для врахування економічної нерівноцінності витрат і результатів, що визначають різночасовими моментами) та приведення їхньої величини до одного розрахункового періоду.

Розрив у часі між проведенням наукових досліджень і масовим виробництвом нової продукції за оцінками становить 2–5 років, тому при

визначенні ефективності необхідно забезпечити еквівалентність суми коштів, інвестованих у розробку і реалізацію, та одержаних прибутків через певні часові інтервали, віддалені один від одного. Фундаментальною причиною цього є те, що гривня чи інша грошова одиниця, вкладена в будь-які комерційні операції, у тому числі й інноваційні процеси, спроможна через рік перетворитися в більшу суму за рахунок отриманого від неї доходу. Ця істина є аксіомою для всіх фінансових операцій і передбачає необхідність її врахування при економічному обґрунтуванні інноваційних проектів. Концепція такої оцінки ґрунтується на тому, що вартість грошей у часі змінюється залежно від норми прибутку на грошовому ринку, яку найчастіше визначають як норму позичкового процента.

Оцінка ефективності та доцільності капітальних вкладень, яка б нівелювала вплив фактора часу, ґрунтується на приведенні цих витрат до одного моменту часу шляхом їх дисконтування. У процесі порівняння вартості грошових коштів при їх інвестуванні в інноваційні проекти і поверненні прийнято використовувати два основних поняття – майбутньої і теперішньої вартості грошей.

Методичні підходи до оцінювання ефективності управління інноваційною діяльністю підприємства широко представлені в фаховій літературі. Узагальнюючи підходи зазначимо їхнє базування на показнику, який представляє співвідношення ефектів та витрат (наприкл., коефіцієнт економічної ефективності або термін окупності). Відтак, отримані значення аоказників порівнюються з нормативним і на підставі цього робиться кінцевий висновок. Зауважимо, що нині науковцям відомі багато систематизованих на різних підходах оцінних критерії, показників тощо. Як правила, їхнє практичне застосування масштабами виробництва.

Оцінюваня ефективності управління інноваційною діяльністю підприємства передбачає: «по-перше – оцінке науково-інформаційного рівня підприємства; по-друге – оцінке технічного рівня підприємства; по-третє –

оцінке техніко-економічної ефективності інноваційних проектів. Позитивний висновок щодо перших двох аспектів є важливою базою для отримання високих кінцевих результатів» [60, с. 83].

В першому випадку – оцінку науково-інформаційного рівня забезпеченості підприємства, визначають якісне забезпечення мов для здійснення ефективної інноваційної діяльності. При цьому, науковців цілком обґрунтовано стверджують, що «до критеріїв оцінки інноваційної діяльності, тобто тих характеристик, які найбільшою мірою впливають на її ефективність, належать: науковий рівень підприємства, рівень інформаційного забезпечення; конкурентоспроможність розробок, що забезпечують можливість досягнення поставленої підприємством мети» [60, с. 43].

Високий рівень внутрішньої активності забезпечує певні переваги для підприємства. Так, висока частка виконання і впровадження власних науково-дослідних розробок у виробництво може забезпечувати підприємству за його рішенням на певний час чи назавжди монополізм у даній сфері діяльності. Цим і пояснюється важливість даного критерію для оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємств.

Найбільшповним дослідження ефективності управління інноваційної діяльності підприємства є публікація аторів Харів П.С., Собко О.М. [60]. Оцінним показником в даній методиці є коефіцієнт наукомісткості виробництва, який пропонують «визначати як відношення витрат на науку (інновації) до загальної суми витрат виробництва», тобто за формулою [60, с. 47]:

$$K_n = \frac{B_n}{B_z}, \quad (1.10)$$

де K_n – коефіцієнт наукомісткості виробництва;

B_n – обсяг витрат на інноваційну діяльність (науку), грн.;

B_z – загальна сума витрат виробництва, грн.

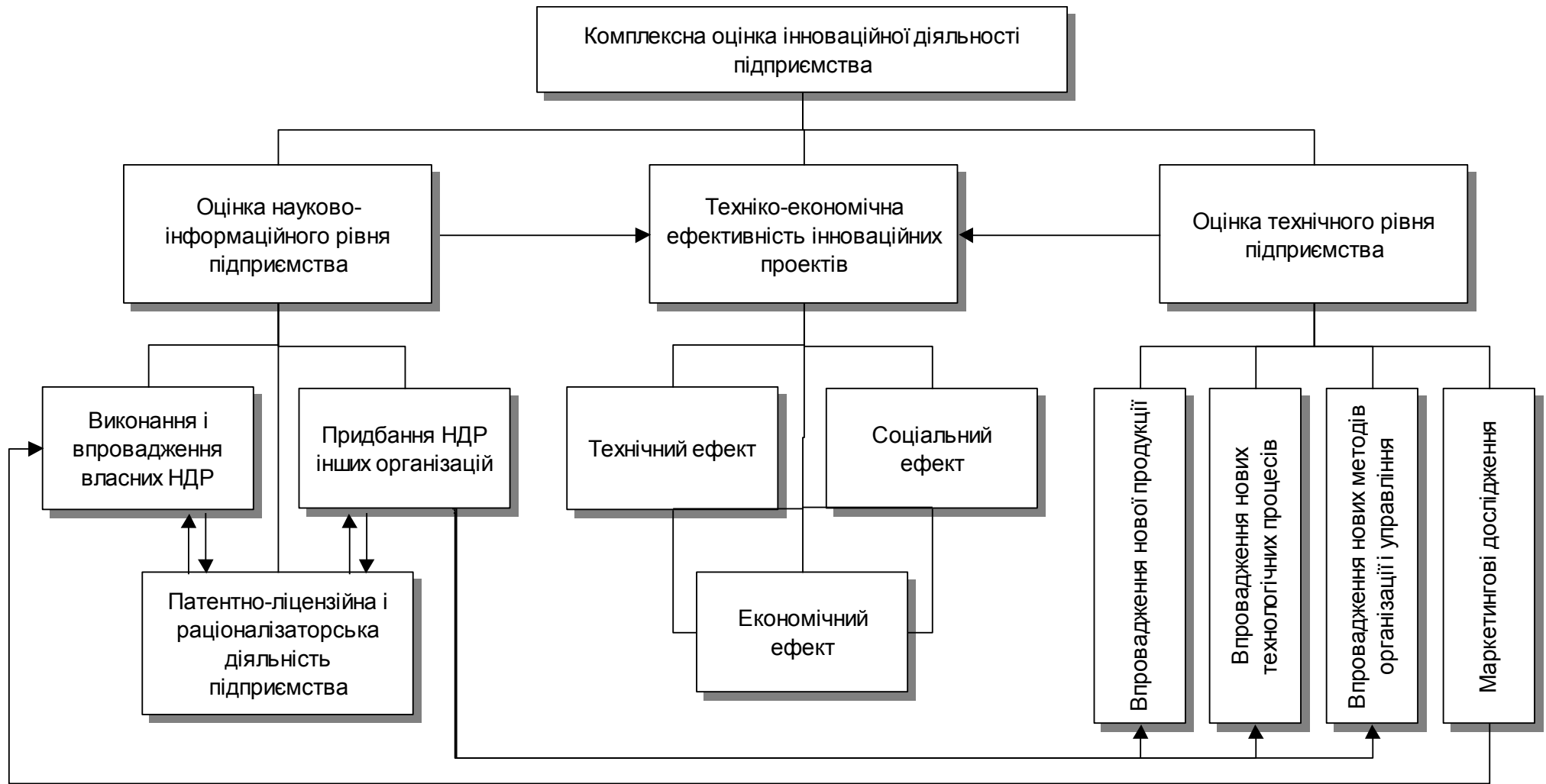


Рис. 1.5. Комплексна оцінка інноваційної діяльності підприємства [61, с. 45]

Іншим оцінним показником за даного методичного підходу до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства є «коефіцієнт використання власних розробок», який визначають за формулою [60, с. 54]:

$$K_{\text{вл.р.}} = \frac{N_{\text{в.вл.}}}{N_{\text{заг.вл.}}}, \quad (1.11)$$

де $K_{\text{вл.р.}}$ – коефіцієнт використання власних розробок;

$N_{\text{в.вл.}}$ – кількість упроваджених власних розробок, од.;

$N_{\text{заг.вл.}}$ – загальна кількість власних розробок, од.

Важливим моментом тут є те, що даний показник дозволяє проводити оцінювання ефективності власних розробок суб'єкта господарювання. Відтак, застосування коефіцієнт використання власних розробок дозволяє оцінити «рівень власного наукового забезпечення інноваційної діяльності» [60, с. 54]. Зважаючи на становлення економіки знань доцільність активізації винахідницько-раціоналізаторської діяльності суб'єктів господарювання є очевидною та формує високий рівень даного показника.

Іншим оцінним показником, призначеним для «оцінки наукового рівня забезпеченості інноваційної діяльності підприємства, є коефіцієнт використання результатів придбаних розробок», який розраховують за формулою [60, с. 54]:

$$K_{\text{п.р.}} = \frac{N_{\text{в.пр.}}}{N_{\text{заг.пр.}}}, \quad (1.12)$$

де $K_{\text{п.р.}}$ – коефіцієнт використання результатів придбаних розробок;

$N_{\text{в.пр.}}$ – кількість упроваджених придбаних розробок, од.;

$N_{\text{заг.пр.}}$ – загальна кількість придбаних розробок, од.

В сучасних умовах глобалізації економіки вагоме значення мають придбання результатів науково-дослідних розробок та їхнє використання для організації інноваційної діяльності. Саме, коефіцієнт використання результатів

придбаних розробок дає можливість визначити зовнішній вклад в забезпечення ефективності управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання.

В оцінній методиці важливим є застосування показників, які характеризують співвідношення. В сфері управління інноваційною діяльністю суб'єктів господарювання таким показником є «співвідношення між розробками власними і придбаними» [60, с. 54]. В аналітичних цілях «коефіцієнт співвідношення ($K_{сп}$), який розраховується як відношення загальної кількості власних розробок до кількості придбаних» [60, с. 54]:

$$K_{сп} = \frac{N_{заг.вл}}{N_{заг.пр}} \quad (1.13)$$

Таким чином, коефіцієнт співвідношення між власними і придбаними розробками характеризує темпи та якість здійснення прикладних досліджень суб'єктом господарювання. Відтак, для оцінювання показника науковцями запропоновано «оцінку рівня активності в інноваційній (науковій) діяльності проводять за шкалою, що відображає три рівні [60, с. 56]:

Таблиця 1.1

Шкала для встановлення рівня активності в інноваційній діяльності

[60, с. 56]

Рівні активності	Коефіцієнт співвідношення
Низький	Менший за 1
Середній	Близький до 1
Високий	Більший за 1

Так, наприклад, «якщо даний коефіцієнт менший за одиницю, то це є свідченням низької активності власного колективу в інноваційній діяльності. Якщо ж він дорівнює або близький до одиниці, то для підприємства характерний середній ступінь активності, а якщо більший за одиницю, то підприємство має високий рівень активності в інноваційній діяльності» [60, с. 58].

Оцінювання ефективності управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання повинно враховувати аналізування технічного рівня. Критерієм оцінювання ефективної управління інноваційною діяльністю є «відповідність існуючої організаційної структури управління і технології (технічне і організаційне забезпечення)», а «до показників оцінювання інноваційної діяльності згідно з даним критерієм належать» [61, с. 48]:

- коефіцієнт оновлення продукції;
- коефіцієнт оновлення технології;
- частка конкурентоспроможної продукції підприємства.

В аналітичних цілях розрахунків величини «коефіцієнта оновлення продукції» застосовують формулу [61, с. 48]:

$$K_{\text{он.пр.}} = \frac{Q_n}{Q_{\text{тов}}}, \quad (1.14)$$

де $K_{\text{он.пр.}}$ – коефіцієнт оновлення продукції;

Q_n – обсяг випуску нової продукції, грн.;

$Q_{\text{тов}}$ – обсяг випуску товарної продукції, грн.

Економічна доцільність застосування в аналітичних цілях показника коефіцієнта оновлення продукції визначається тим, що ним висновкують про доцільність фінансування інноваційного продукту. Враховуючи той факт, що, інноваційна продукція має вищу конкурентоспроможність, відсутність збутових проблем, при ефективній роботі його маркетингова служба суб'єкта господарювання.

Для оцінювання «технічного рівня забезпеченості інноваційної діяльності можна також, використовуючи коефіцієнт оновлення технології», який розраховують за формулою [60, с. 49]:

$$K_{\text{он.тп.}} = \frac{N_{\text{н.тп.}}}{N_{\text{заг.тп.}}}, \quad (1.15)$$

де $K_{н.тп}$ – коефіцієнт оновлення технології;

$N_{н.тп}$ – кількість впроваджених нових технологічних процесів;

$N_{заг.тп}$ – загальна кількість технологічних процесів.

Коефіцієнт оновлення технології можна використовувати для обґрунтування спроможності суб'єкта господарювання до випуску інноваційної продукції, виготовленої при використанні сучасної техніки і цифрових технологій виробництва і комерціалізації.

Важливим оцінним показником, який характеризує ефективність управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання, є «питома вага конкурентоспроможної продукції», для розрахунку якого можна використати формулу [60, с. 49]:

$$P_{ксп} = \frac{Q_{тов} - Q_{скл}}{Q_{тов}} \times 100\%, \quad (1.16)$$

де $P_{ксп}$ – питома вага конкурентоспроможної продукції, %;

$Q_{скл}$ – обсяг продукції, що понаднормово залежується на складах підприємства, грн.

Величина питомої ваги конкурентоспроможної продукції може коливатися в межах від 0 до 100%. Чим ближче показник до нуля, тим нижчий рівень конкурентоспроможності продукції підприємства. І, навпаки, в міру наближення до сто відсотків зростатиме рівень конкурентоспроможності продукції.

Підсумовуючи зазначимо, що економічна доцільність розрахунку величини конкурентоспроможної продукції суб'єкта господарювання пояснюється тим, що в сучасних умовах цифровізації виробничо-комерційних процесів та інтелектуалізації праці важливим у забезпеченні ефективності управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання має недопущення понаднормового залежування продукції на складських запасах.

Конкурентоспроможна продукція користується попитом і на складських запасах не залежується, що теж дозволяє скорочувати витрати виробництва. В умовах становлення ціннісної конкуренції життєвий цикл навіть інноваційної продукції невпинно скорочується, що посилює вимоги до активізації інноваційної діяльності і підтримання її високих темпів. Адже, навіть при стабілізації циклу життєдіяльності інноваційної продукції, вона не підвищить свою конкурентоспроможність через вплив науково-технічного прогресу. Подовжити життєвий цикл навіть інноваційної продукції можна лише для категорії інтелектомісткого товару, що вимагає активізації інноваційної діяльності суб'єкта господарювання.

Висновки до розділу 1

На основі вивчення наукових публікацій, законодавчого регламентування та регулювання інноваційної діяльності підприємств зроблено низку узагальнень в межах уточнення термінологічного поля, застосування класифікаційних підходів. Наголошено на доцільності гармонізації пропонованих змін із врахуванням чинних вимог законодавчого регламентування інноваційної діяльності підприємств країн Європейського Союзу, враховуючи перспективи вступу України.

Уточнено поняття: «інновація як кінцевий результату інноваційної діяльності, що забезпечує формування ціннісних конкурентних переваг і отримання соціально-економічних ефектів» та «управління інноваційною діяльністю підприємства як процесу формування інноваційної моделі ведення бізнесу з метою підвищення інноваційності суб'єкта господарювання».

Вивчено законодавче трактування основних термінів і понять інноваційної теорії в Україні закріплено, зокрема: згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також

організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери»; згідно Господарського Кодексу України «інноваційною діяльністю у сфері господарювання є діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя».

В основі вивчення інновацій знаходиться класифікаційний метод, який є загальноприйнятим в економічних дослідженнях. Доведено відсутність єдиного прийнятого підходу при класифікації інновацій та інноваційних процесів. Встановлено постійні зміни в напрямках інноваційної діяльності підприємств згідно вимог статистичної звітності, що утруднює наукові дослідження та обмежує можливості проведення аналітичних оцінок. Запропоновано систематизувати напрямки інноваційної діяльності підприємств в межах трьох основних груп: продуктиві, організаційні та соціально-економічні.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Оцінка інноваційності вітчизняного ринку молока

Ринок молока та молокопродукції олігополістичний сегмент в розвитку якого помітними є нестабільні тенденції. Незважаючи на високу конкуренцію в галузі динаміка ринку молока та молокопродукції показує негативні напрями як на рівні світового ринку, так і українського. Такі тенденції незмінно призведуть до скорочення обсягів виробництва молока та молочної продукції. Звичайно, що негативний вплив тут мала пандемія COVID-19 в масштабах глобального ринку молока. Однак однією із причин згорання цього ринку у 2022 р. аналітики називають суттєве збільшення собівартості молока, яке спричинене зростанням цін на корми («середні ціни на кукурудзу у світі за рік зросли на 20,8%, соя подорожчала на 14,5%») [31]. Відтак, зменшення обсягів закупівель молока спричинятиме зростання цін на цей продукт споживання.

В масштабах світового ринку молока віднотовуємо на травень 2022 р. зниження середнього індексу цін на молоко і молокопродукцію на 8,5%, зокрема дешевшали всі різновиди продукції: «масло на 12,5% – 5,8 дол./кг, безводний молочний жир – на 12,1% , сир «Чеддер» – -8,6%, а СЗМ – - 6,5% і СНМ – 6,5%» [31]. Таким чином, можемо констатувати, що згорання ринку молока та молокопродукції в світі пов'язане із зниженням цін на ці товари споживання. Водночас, на українському ринку молока та молокопродукції ситуація є дещо іншою, зважаючи, перш за все, на війну. Згідно прогнозів Світового банку війна спричинить суттєве збільшення частки людей, які житимуть в бідності, зокрема: до кінця 2022 р. на 23% («25% населення»), до кінця 2023 р. – «до 55% в порівнянні до воєнного періоду» («2% населення») [60].

Війна в Україні негативно вплинула на усі без винятку сфери життя. Найбільш гостро постраждала складова продовольчої безпеки. Так, згідно рейтингу «Global Food Security Index 2022» (розробники «The Economist Intelligence Unit» за підтримки «Corteva Agriscience») Україна зайняла в глобальному рейтингу продовольчої безпеки 65 місце (із 113), а на європейському просторі – останнє 26 місце (за показником «Сталість та адаптивність» 43,5 балів зі 100 та 94 місце глобально; «Доступність продуктів харчування» 48,1 бала зі 100 і посідає 93 місце у світі та 26-те з 26 країн Європи) [60].

Однією із причин негативних трендів на українському ринку молока та молокопродукції є війна, що безумовно призводить до зниження обсягів закупівель, зростання цін на сировину та пальне тощо. Війна призвела до того, що багато виробників та переробників молока опинилися в окупації або ж знаходяться під постійними обстрілами. Таким чином, можливості для здійснення своєї діяльності щодо виробництва чи переробки молока для таких суб'єктів господарювання є дуже обмеженими. Таким чином, тенденції на українському ринку молока та молокопродукції є вкрай негативними, зокрема за перший кварта 2022 р. обсяги виробництва молока зменшилися на 13,5%, що спричинено зменшення поголів'я корів більш ніж на 20% (-20,8%) загалом, а на промислових фермах – -12,3% [31]. Зважаючи на продовження війни можемо стверджувати, що в найближчій перспективі не доцільно очікувати позитивних змін на ринку молока в Україні. Безумовно такий стан речей призводить негативних тенденцій в ціновому сегменті цієї продукції. Так, за даними аналітичних агентств пропозиція молока в регіонах бойових дій в Україні зазнала катастрофічного зменшення на 50% [31]. Водночас, лише за 2022 р. в Україні «було вироблено 8,72 млн тонн молока, у тому числі сільськогосподарські підприємства виробили 2,75 млн тонн молока (на 0,4% менше), господарства населення – 5,97 млн тонн (на 8,2% менше)» [59]. Найбільше падіння в обсягах виробництва молока у 2022 р. відбулося у «Запорізькій області (10,6%), Луганській – 7,8%, Донецькій – 7,6%», що було цілком очікуваним з огляду на війну [59]. Таким чином, змушені констатувати,

що війна негативно впливає на розвиток сектора виробництва молока та молокопродукції, а цей вплив матиме наслідки протягом тривалого навіть післявоєнного періоду.

Проведемо аналіз виробництва молока в Україні у період 2016 – 2021 рр. (рис. 2.1).

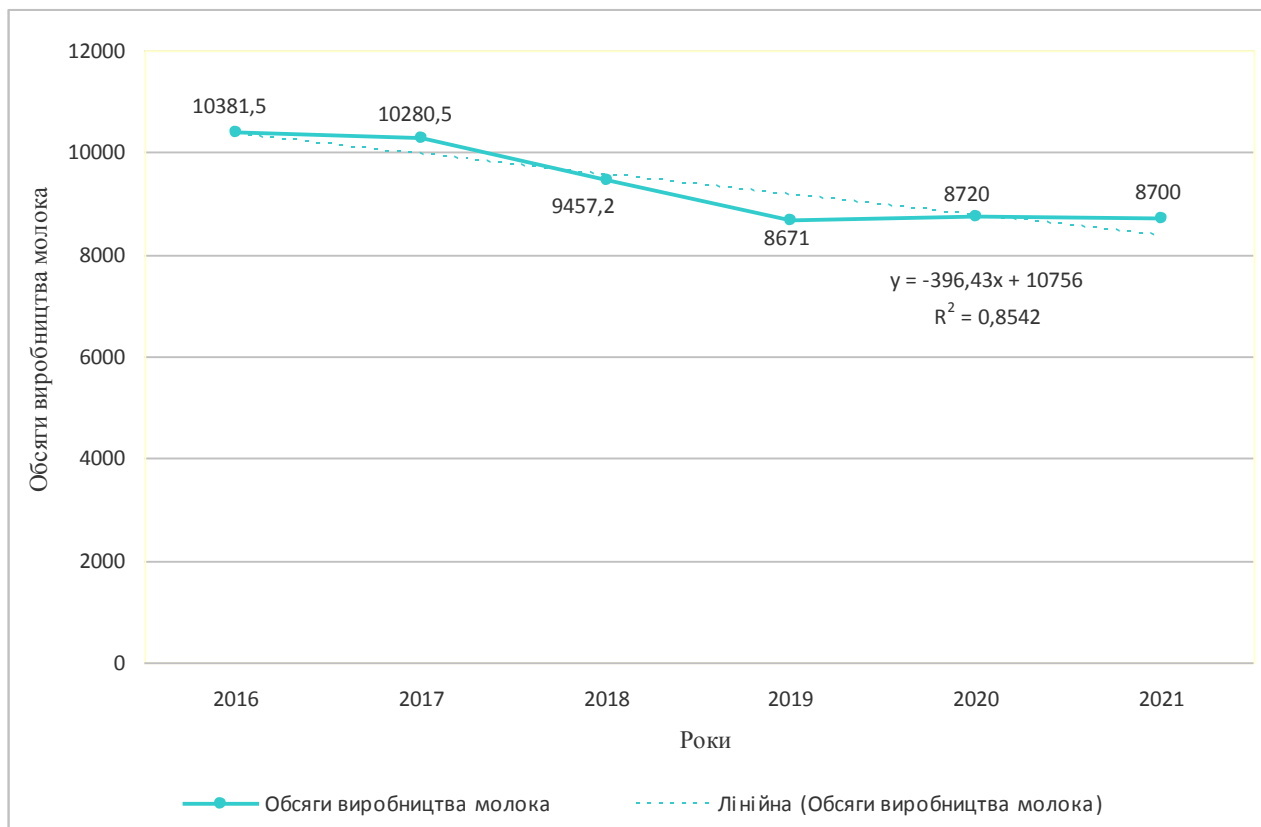


Рис. 2.1. Обсяги виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр., прогноз на 2022 р. за лінійною моделлю

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [44].

Обсяги виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр. постійно знижувалися, зокрема в порівнянні з попереднім роком у 2017 р. відбувся спад на 1%, у 2018 р. та 2019 р. – 8%, у 2020 р. – менше 1%. І хоча темпи знеження обсягів виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр. були не високими, та у 2022 р. очікуваним буде наростання спаду в даному показнику.

З метою прогнозування очікуваних результатів в цій сфері у 2022 р. застосуємо метод моделювання. Застосовано в прогнозних цілях модель лінійної лінії тренду:

$$y = -396,43x + 10756 \quad (2.1)$$

де x – роки.

Відтак, згідно цієї залежності у 2022 р. в Україні слід очікувати подальшого зниження обсягів виробництва молока та наростання темпів падіння, зокрема цей показник впаде до рівня 7980 тис. т., а темп падіння сягне 8%.

Іншою моделлю для представлення динаміки та прогнозування обсягів виробництва молока в Україні у 2022 р. є модель поліноміальної лінії тренду на рис.2.2.

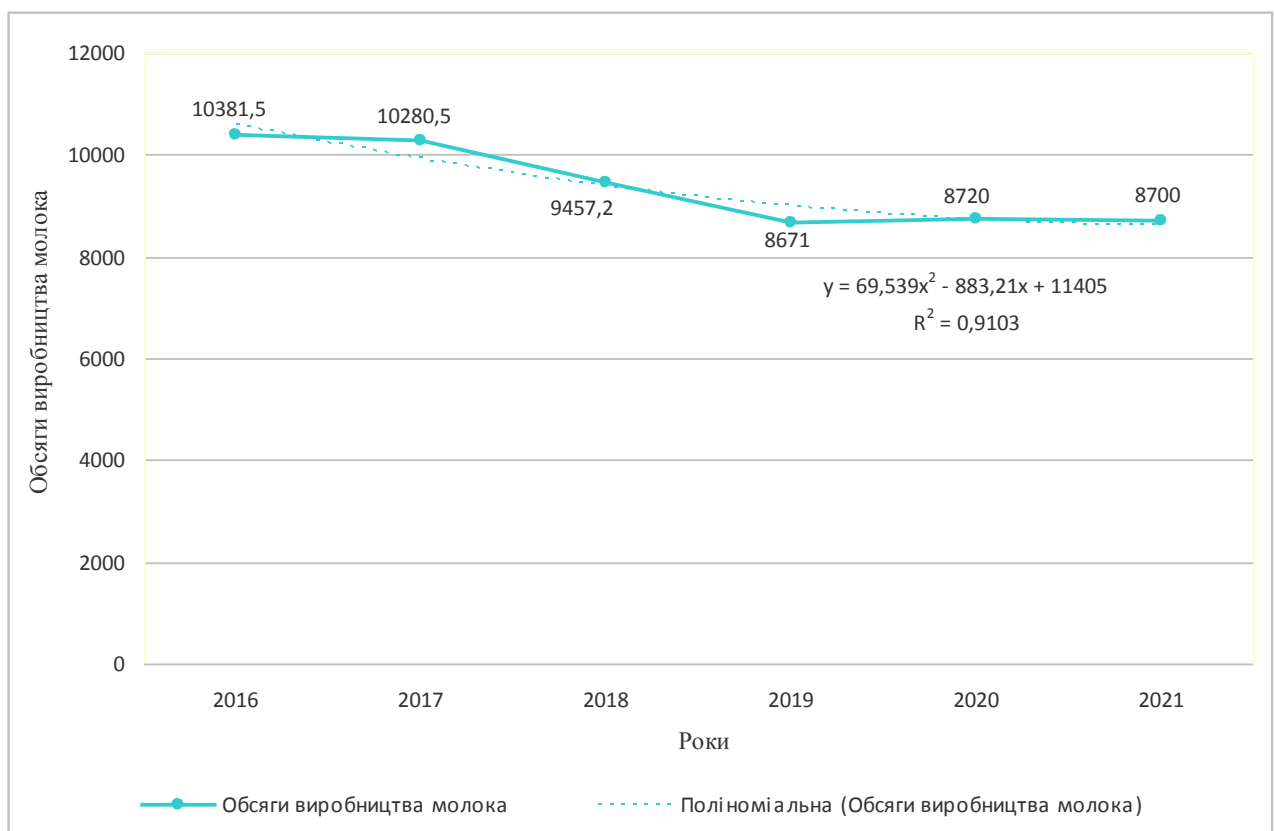


Рис. 2.2. Обсяги виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр., прогноз на 2022 р. за поліноміальною моделлю

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [44].

Таким чином, рівняння динаміки обсягів виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр. за поліноміальною моделлю 2 ступеня має вищу надійність та описується:

$$y = 69,539x^2 - 883,21x + 11405 \quad (2.2)$$

де x – роки.

Отримані очікувані результати обсягів виробництва молока в Україні у 2022 р. за цією моделлю також підтверджує падіння до рівня 8629 тис.т, а темп спаду становитиме в порівнянні з 2021 р майже 2% (1,9%). Таким чином, після війни в Україні гостро стоятиме проблема розвитку галузі виготовлення молока та молокопереробки.

Незважаючи на негативний вплив війни український ринок молока та молочних продуктів продовжує розвиватися. Обмежувачий вплив на розвиток ринку молока та молочної продукції в Україні має також низька якість сировини та дефіцит сировинних ресурсів. В таких умовах виробники молочної продукції шукають компенсатори сировини в порошковому молоці, різних добавках, емульгаторах тощо. Відтак, в складі молочної продукції українського виробника спостерігаємо постійне зменшення вмісту молока з одночасним збільшенням біологічних компонентів. Завдяки цьому відбувається оновлення асортиментної лінійки в межах кожної окремо взятої номенклатури. Принагідно зауважимо, що це тенденції світового ринку молочної продукції, які швидко знаходять практичне застосування в українських реаліях.

Одним із напрямів розвитку галузі виробництва молока та молокопереробки в Україні є активізація інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. Адже не секрет, що в умовах кризи створюються передумови для здійснення інноваційної діяльності. Дослідження інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, які функціонують в молочному секторі харчової промисловості України дозволяє зробити аналітичні оцінки. На тлі загальної динаміки інноваційної діяльності українських промислових підприємств в 2015–2020 рр., що показано на рис. 2.3, молочна галузь є досить динамічною. Так, статистичні дані динаміки частки українських промислових підприємств, які реалізовували інноваційну діяльність у 2014–2020 рр. дозволяють стверджувати про нестабільну динаміку. Зрозуміло, що починаючи з 2014 р. можливості здійснювати інноваційну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання постійно погіршуються. Отже, змушені сказати, що

зацікавленість українських промислових підприємств в інноваційній діяльності протягом 2015–2020 рр. була низькою.

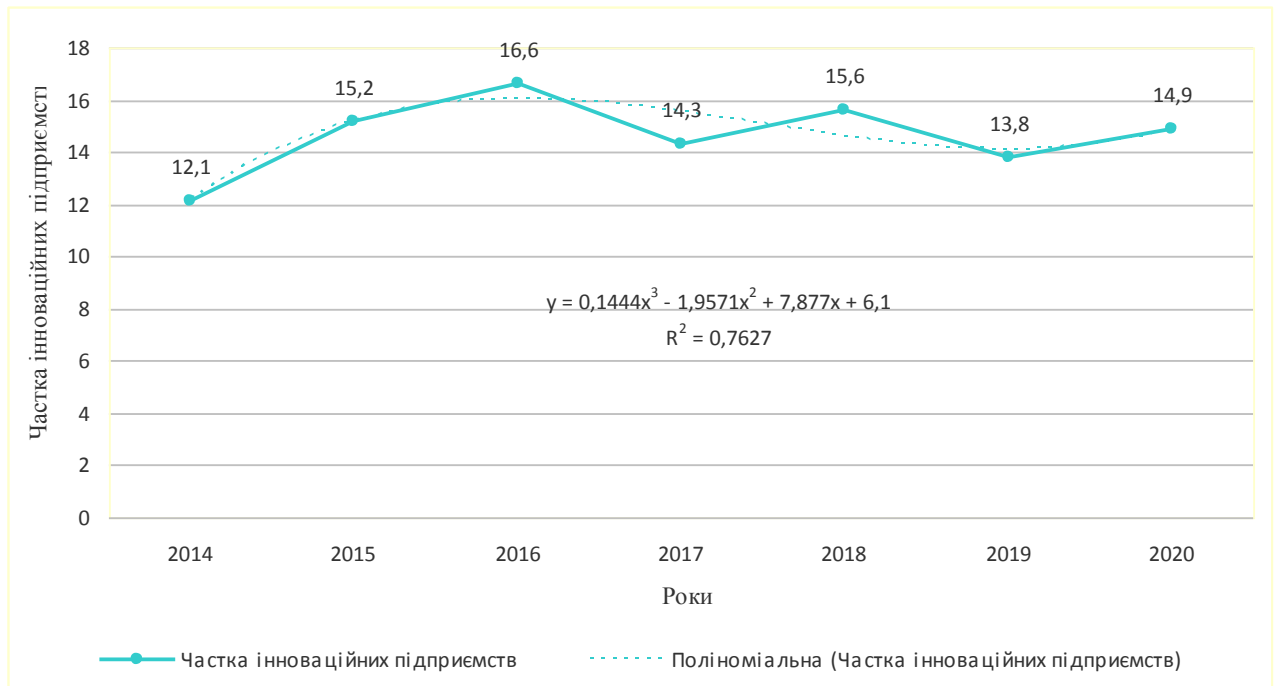


Рис. 2.3. Динаміка інноваційної активності промислових підприємств України у 2014–2020 рр. та лінії тренду

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [36].

Протягом 2015–2020 рр. частка промислових підприємств, які займалися інноваційною діяльністю зниження, зокрема у 1,02 рази чи на 2% (з 15,2 % до 14,9%), найнижчого значення показник сягав у 2014 р. (12,1%), найвище зростання відбулося у 2016 р. (16,6%). Негативним моментом протягом аналізованого періоду є помітні щорічні коливання, що формує нестабільну динаміку. Загострюється дана проблема тим, що помітними негативними моментами є той факт, що має місце наростання темпів спадання інноваційної активності промислових підприємств. Так, у 2017 р. відсотковуємо спад на 20%, 2018 р. відбулося зниження темпів спаду до 9%, але вже у 2019 р. знову повернулися до наростання темпів спаду інноваційної активності до 13%. При цьому зауважується, той факт, що роки, де відбувалося зростання, то воно було нижчим темпів спаду в попередні роки, зокрема у 2016 р. зростання склало 9%; а у 2020 р. – знизилася до 7%).

З метою прогнозування очікуваних результатів в сфері інноваційної активності українських підприємств у 2022 р. застосуємо метод моделювання. Застосовано в прогнозних цілях модель лінійної лінії тренду (Додаток Б), яка виявилася з низькою надійністю, що робить недоцільним її застосування. Відтак, більш надійною в прогнозних цілях виявилася поліноміальною моделлю 2 ступеня та описується рівнянням:

$$y = 0,1444x^3 - 1,9571x^2 + 7,877x + 6,1 \quad (2.3)$$

де x – роки.

Таким чином, рівняння динаміки інноваційної активності українських підприємств у 2014–2020 рр. за поліноміальною моделлю 3 ступеня має вищу надійність та передбачає підвищення даного показника у 2022 р. до 17%.

Одним із показників інноваційної діяльності є обсяг інноваційної продукції. В межах проведеного нами аналізу визначили динаміку обсягу інноваційної продукції в галузі промисловості України у 2015–2020 рр. за лінійною моделлю залежності представлено у Додатку В, а за поліноміальною на рис. 2.4.

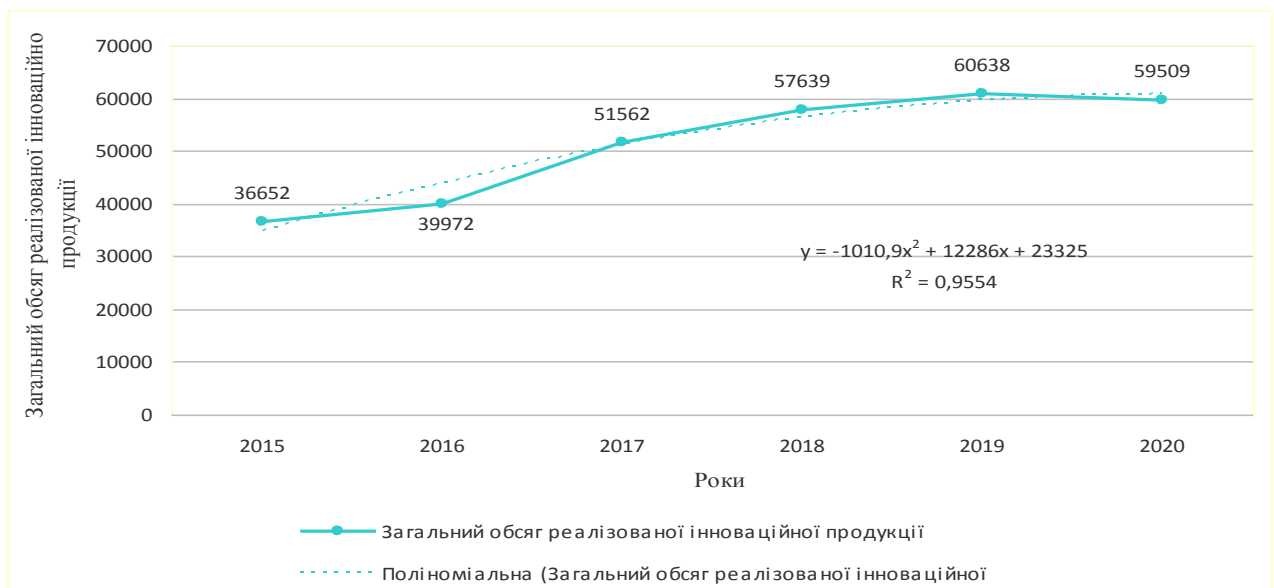


Рис. 2.4. Динаміка обсягу інноваційної продукції промислових підприємств України у 2015–2020 рр. та поліноміальна лінія тренду

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [36; 62].

В прогностичних цілях використаємо саме поліноміальну модель 2 ступеня, яка має вищий рівень адійності та описується рівнянням:

$$y = -1010,9 x^3 + 12286x + 23325 \quad (2.4)$$

де x – роки.

Таким чином, застосувавши в прогностичних цілях вище наведену модель отримаємо підтвердження збільшення обсягів реалізованої інноваційної продукції в промисловості України на 2021 р., зокрема її зростання на 1,9% або 1138 млн.грн.

Проведений аналіз інноваційної активності підприємств молочної галузі в Україні дозволяє зробити висновки щодо її динаміки (рис.2.5). Так, в результаті проведеного аналізу статистичних даних встановлено, що інноваційна активність підприємств цього сектора харчової промисловості України протягом у 2015–2020 рр. знижувалася.

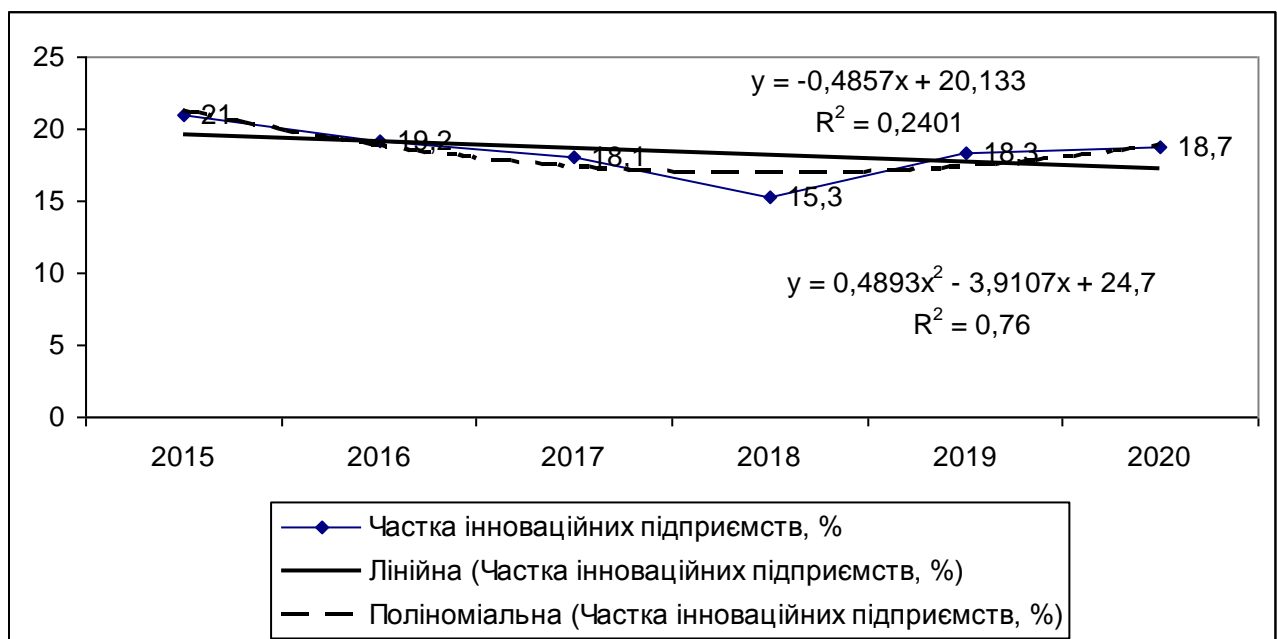


Рис. 2.5. Частка підприємств молочної галузі України, які займалися інноваційною діяльністю у 2015–2020 рр. та лінії тренду

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [36; 62].

Так, протягом 2015–2020 рр. питома вага молокопереробних підприємств знизилася у 1,14 рази або 2,7%. Водночас, найнижчу зацікавленість в інноваційній діяльності підприємства молокопереробної галузі виявили у 2018 р. (15,3%). Звичайно війна внесла свої негативні корективи і в цей вид діяльності і, на жаль, в дану галузь харчової промисловості. Так, у 2018–2019 рр. помітним є зменшення частки інноваційних молокопереробних підприємств на 1,2%. У 2020 р. інноваційних молочних підприємств в загальній кількості харчової промисловості досягла рівня 2018 р., що можна вважати позитивним моментом. За дослідженнями науковців, підприємств молочної галузі України, «що займалися інноваційною діяльністю, у 2015 р. було 31, або 21 % усіх розглянутих, упродовж 2016–2017 рр. спостерігалось зменшення їхньої кількості до 22 (19.2 %) та 26 (18.1 %) відповідно. У 2019 р. таких підприємств було 23, або 28.3 % усіх досліджених» [62]. На сьогодні підприємства молокопереробної галузі харчової промисловості України мають вищу частку інноваційно активних, ніж сукупний галузевий показник.

В прогностичних цілях використаємо саме поліноміальну модель 2 ступеня для прогнозування зміни частки інноваційних підприємств молочної галузі України у 2022 р.:

$$y = 0,4893x^2 - 3,9107x + 24,7 \quad (2.5)$$

де x – роки.

Таким чином, застосувавши в прогностичних цілях вище наведену модель отримаємо підтвердження збільшення частки інноваційно активних підприємств молокопереробної галузі харчової промисловості України у 2022 р. до 21,3 %.

Обсяги реалізованої інноваційної продукції підприємствами молочної галузі України у 2015–2019 рр. зростали до 2019 р. (на 482,1 млн.грн. у 2019 в порівнянні з 2018 р.). Водночас у 2019 р. обсяги реалізованої інноваційної продукції підприємствами молочної галузі України знизилася на 86 млн.грн. (рис.2.6).

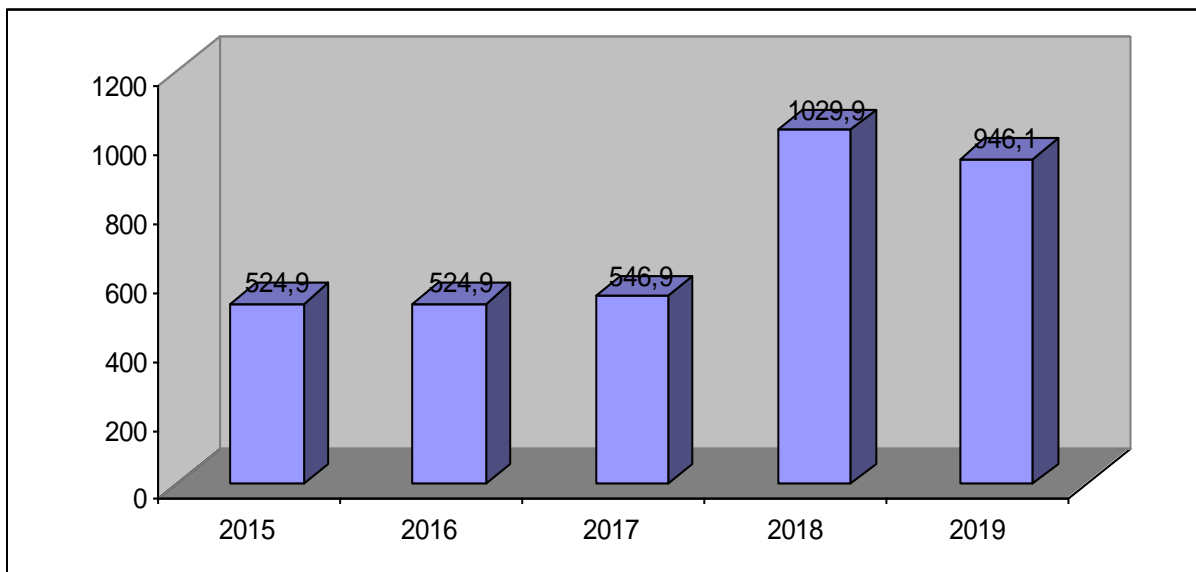


Рис. 2.6. Обсяги реалізованої інноваційної продукції підприємствами молочної галузі України у 2015–2019 рр.

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [62].

Аналітичні дослідження українських економістів підтверджують, що у 2018–2019 рр. «обсяг реалізованої інноваційної продукції молочної галузі склав відповідно 1029.9 млн. грн. та 943.1 млн. грн, що майже вдвічі більше, ніж у 2015–2017 рр. Також починаючи з 2015 р. зростає частка інноваційної молочної продукції в усій молочній: 2015 р. – 10.8, 2017 р. – 11.6, 2018 та 2019 рр. – 16.4 та 16.3 % відповідно. У 2017–2019 рр. частка інноваційної продукції молочної галузі в обсязі реалізованої інноваційної продукції харчової промисловості була стабільною на рівні 11,4 %» [62].

В аналітичних цілях проаналізуємо також зміну питомої ваги інноваційної молочної продукції в обсягах інноваційної продукції харчової промисловості. Адже, важливо, щоб інноваційно-активні підприємства нарощували обсяги виробництва інноваційної продукції. З цією метою проведемо аналіз динаміки питомої ваги інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної продукції харчової промисловості. Такий показник підтверджуватиме активну інноваційну діяльність молокопереробних підприємств. Результати проведеного аналізу подано на рис. 2.7.

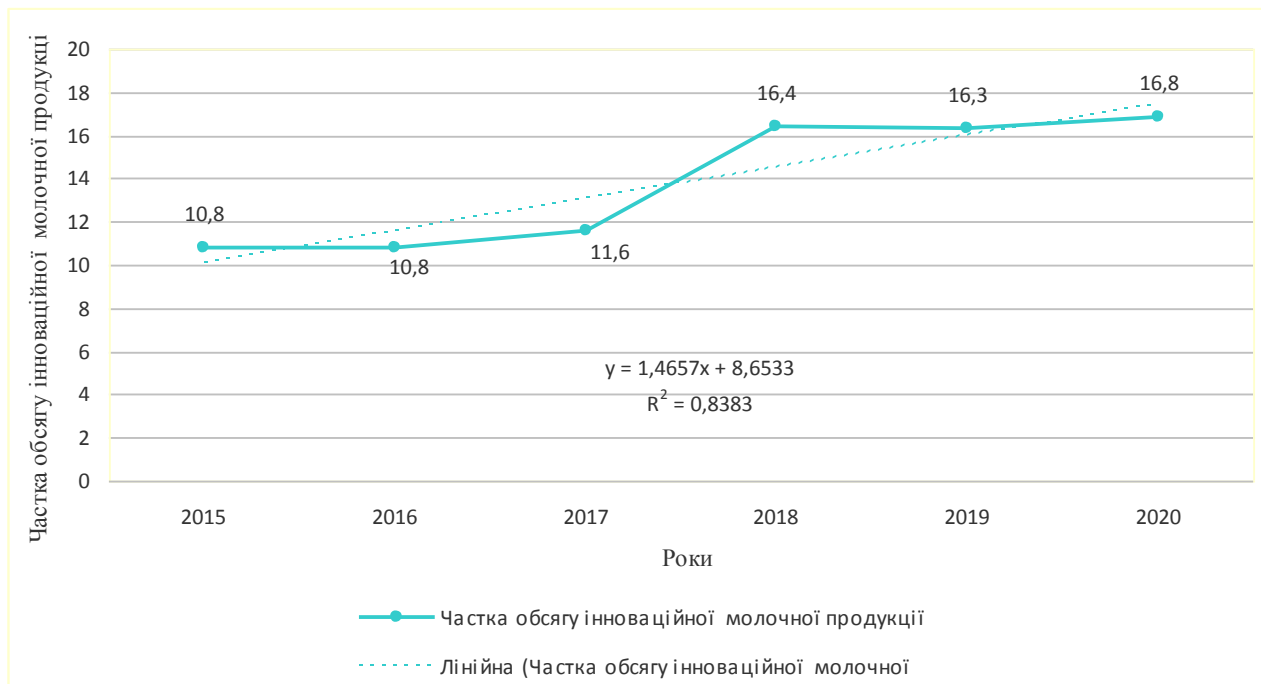


Рис. 2.7. Частка інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної продукції харчової промисловості у 2015–2020 рр. та лінійна лінія тренду

*Джерело: побудовано автором самостійно на основі [36; 62].

В прогнозах цілях використаємо саме поліноміальну модель 2 ступеня для прогнозування зміни частки інноваційних підприємств молочної галузі України у 2022 р.:

$$y = 1,4657x + 8,565,33 \quad (2.6)$$

де x – роки.

Таким чином, застосувавши в прогнозах цілях вище наведену модель отримаємо підтвердження збільшення частки інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної продукції харчової промисловості у 2022 р. до 18,9 %.

Підсумовуючи результати аналізування можемо констатувати, що зміни частки інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної

продукції харчової промисловості у 2022 р. відбудуться в межах від 18,9 % до 19,6 %.

Таким чином, наведені аналітичні оцінки дозволяють стверджувати, що нестабільність динаміки інноваційної активності українських промислових підприємств не зміниться в найближчій перспективі, враховуючи, перш за все, війну в країні. Адже, інновації вимагають інвестиційних вкладень, доходи від яких «з'їдає» інфляція, а війна посилює негативні очікування загалом. Однак, українським суб'єктам господарювання доцільно вже сьогодні шукати можливості для активізації інноваційної діяльності, бо вихід з кризи вимагатиме цього.

2.2. Аналіз фінансового стану та ефективності управління інноваційною діяльністю товариства

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» входить в четвірку лідерів в Україні серед переробників молока та виготовлювачів молочної продукції. Товариство є провідним суб'єктом господарювання в корпоративному секторі України, займає лідируючі позиції протягом тривалого періоду часу та активно розвивається в сфері продуктових інноваційних, постійно розширюючи асортиментну лінійку товарів. Навіть пандемія Covid-19 не похитнула конкурентних позицій товариства на українському ринку. Однак, війна суттєво загострила негативний вплив на роботу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і вперше товариство зазнало збитків у 2021 р.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» утворений 23 жовтня 2000 р.в результаті приватизації Тернопільського молокозаводу. Нині ПрАТ «Тернопільський молокозавод» базується в районі колишнього міського молокозаводу. За час свого існування ПрАТ «Тернопільський молокозавод» суттєво збільшила потужності та підвищила інноваційність виробництва і

комерціалізації молочної продукції. Варто зазначити, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» кілька разів модернізувалося: старе обладнання замінювалося на нове, змінювалася технологія виробництва продукції тощо. Реалізація таких заходів у наступні роки дозволила товариству виходити на новий рівень розвитку – збільшувати переробку молока на добу.

У жовтні 2000 р. товариство здійснює перехід від відкритого акціонерного товариства до закритого. Такі зміни позитивно вплинули на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», адже це дало можливість оновити основні фонди та досягти щорічного зростання виробництва на 25-30% на рік. Ще однією перемогою стало створення в 2002 році власної торгової марки «Молокія», завдяки якій продукція стала впізнаваною на вітчизняному ринку та довів свою високу якість.

На сьогоднішній день Тернопільський молокозавод вважається одним із виробником молочної продукції і вже більше як 7 років посідає п'яте місце з виробництва питного молока. Продукція компанії якісна та безпечна, тому знайшла свого споживача не лише в західному регіоні, а й за його межами. Варто зазначити, що керівництво ПрАТ «Тернопільський молокозавод» багато зусиль спрямовує на зміцнення своїх конкурентних позицій та на досягнення лідируючих позицій у молочної галузі. Такі цілі реальні, оскільки товариство постійно працює над збільшенням виробничих потужностей, а також над підвищенням якості сировини.

До основних видів молочної продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» належить:

- класична група незбираного молока;
- молочні продукти, збагачені йодованим білком;
- масло.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізує свою продукцію на місцевому, обласному та національному ринках. При цьому більша половина обсягів випуску молочної продукції реалізується в межах регіону. Постійно

зростають обсяги реалізації продукції у сусідніх регіонах (Львівській, Прикарпатській та Закарпатській області). Досить давно продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можна побачити і на ринках східного та центрального регіону України.

Основними споживачами Тернопільської молочної продукції є безпосередні споживачі (населення) та організації торгівлі. Слід зазначити, що підприємство не користується послугами оптових торговців як посередницька організація. Тому що свою продукцію підприємство виготовляє з натуральної сировини, а отже термін придатності має короткий термін. Варто наголосити, що ціни на сировину мають сезонний характер. Найбільшим постачальником молока для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є товариства «Нива», «Наука», «Дружба», «Медобори» та інші. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» закуповує сировину переважно в Тернопільській області. Однак через зниження поголів'я худоби в останні роки компанії приходиться шукати постачальників сировини не лише на місцевому ринку та сусідніх областях, а й за її межами.

З метою виявлення можливостей для виходу з кризового стану ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проведемо оцінку фінансової стійкості товариства (рис.2.8).

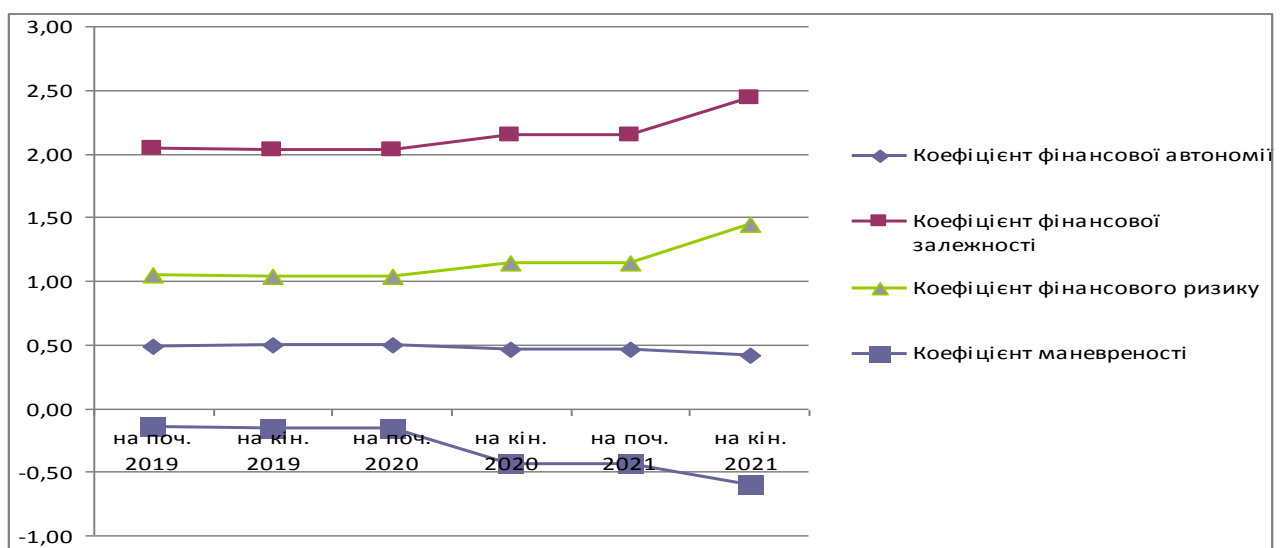


Рис. 2.8. Динаміка фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2019–2021 рр.

* Джерело: побудовано автором самостійно на основі звітних даних товариства.

З метою, проведення детального аналізу фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2019–2021 рр. та виявлення напрямів її підвищення за окремими показниками застосуємо табл. 2.1. Проведена оцінка фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2019–2021 рр. свідчить про нестабільну динаміку, зокрема не в усіх показниках є спад, в більшості помітним було зростання. Так, коефіцієнт фінансової економії (незалежності) у 2021 р. зменшився на 16,3 % або 0,08 пункти в порівнянні з 2019 р. При цьому, доцільно звернути увагу, що темпи зниження коефіцієнта автономії у 2021 р. трьохкратно зростали в порівнянні з 2020 р. (0,02 пункта в 2020 р. та 0,06 пункта у 2021 р.).

Таблиця 2.1

Аналіз фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у
2019–2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення, (+, -) 2021 р. від 2019 р.	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт фінансової економії (незалежності)	0,49	0,47	0,41	- 0,08	- 16,3 %
Коефіцієнт фінансової залежності	2,03	2,14	2,44	+ 0,41	+ 20,2 %
Коефіцієнт фінансового ризику	1,03	1,14	1,44	+ 0,41	+ 39,8 %
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,16	-0,44	-0,6	-0,44	-275 %

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства.

Коефіцієнт фінансової залежності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2021 році зріс на 0,41 пункти або на 20,2 % порівняно з 2019 роком. Темпи збільшення коефіцієнта автономії у 2021 р. майже трьохкратно зростали (2,7 рази) в порівнянні з 2022 р. (0,11 пункта в 2020 р. та 0,3 пункта у 2021 р.). Така зміна свідчить про те, що збільшилась частка позикових засобів у фінансуванні товариства для забезпечення стійкості фінансової залежності.

Найбільшого зростання зазнав коефіцієнт фінансового ризику ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який у 2019 становив 1,03, а у 2021 році 1,44, тобто збільшився на 39,8 % або 0,41 пункти. Отже, темпи зростання коефіцієнта автономії у 2021 р. майже трьохкратно зростали (2,7 рази) в порівнянні з 2022 р. (0,11 пункта в 2020 р. та 0,3 пункта у 2021 р.). Така зміна є негативною для товариства, оскільки свідчить, що його фінансова залежність від зовнішніх інвесторів суттєво збільшилася.

Негативним моментом на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» протягом аналізованого періоду є негативна динаміка та наростання темпів росту в зниженні маневреності власного капіталу товариства. Так, у 2019–2021 рр. коефіцієнт маневреності власного капіталу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зазнавав негативних змін, зокрема у 2021 році порівняно з 2019 роком відновуємо зменшення на 275 % або на 0,44 пункти. Це негативна динаміка для ПрАТ «Тернопільський молокозавод». При цьому темпи зниження коефіцієнта маневреності власного капіталу у 2021 р. хоча і знизилися майже двохкратно (1,75 рази) в порівнянні з 2022 р. (0,28 пункта в 2020 р. та 0,16 пункта у 2021 р.). Відтак, зміни коефіцієнта маневреності власного капіталу показують, показують зниження частки власного капіталу, що дозволяє відносно маневрувати власними коштами, що погіршує фінансову стійкість товариства.

Таким чином, аналізування фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2019–2021 рр. дає підстави стверджувати про: 1) зниження фінансової автономії, підвищення фінансової залежності та фінансового ризику; 2) наростання темпів спаду фінансової автономії; 3) наростання темпів зростання фінансової залежності та фінансового ризику; 4) зниження

можливостей маневрувати власним капіталом товариства; 5) зниження здатності товариства забезпечувати свою фінансову незалежність.

Результати проведеного аналізу фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2019–2021 рр. дозволяють висловити занепокоєння можливостями підвищення інноваційної активності товариства. Принагідно відмітимо, що до війни ПрАТ «Тернопільський молокозавод» вело активну інноваційну діяльність, яка, перш за все, стосувалася продуктових інновацій. Свідченням цього є постійне оновлення номенклатури та асортименту молочної продукції товариства.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно застосовував маркетингові інновації, зокрема сучасні маркетингові технології, що дозволяло товариству створити ефективну систему маркетингової комунікації споживачами молочної продукції: інноваційні технології просування продукції та методи ціноутворення, застосування цифрових маркетингових комунікацій, (напр. Youtube).

Протягом аналізованого періоду на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» помітним є постійне удосконалення художнього вигляду та дизайну продукції на основі розширення меж застосування сенсорного маркетингу (або нейромаркетингу).

В межах здійснення процесових інновацій на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» доцільно відмітити широке застосування енергомістких технологій та впровадженню низькотемпературних технологій обробки молока, що дозволяє максимально зберігати природні властивості.

Таким чином, проведений аналіз ефективності функціонування ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволяє стверджувати про погіршення фінансової стійкості, збитковість у 2021 р., що суттєво погіршує інноваційні перспективи товариства в майбутньому.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеного аналізу встановлено: 1) зниження середнього індексу цін на молоко і молокопродукцію на 8,5% в масштабах світового ринку молока; 2) згортання ринку молока та молокопродукції в світі пов'язане із зниженням цін на ці товари споживання.

Доведено негативні тенденції на українському ринку молока та молокопродукції: 1) за перший кварта 2022 р. обсяги виробництва молока зменшилися на 13,5%, що спричинено зменшення поголів'я корів більш ніж на 20% (-20,8%) загалом, а на промислових фермах – -12,3%; 2) однією із причин негативних трендів на українському ринку молока та молокопродукції є війна, що безумовно призводить до зниження обсягів закупівель, зростання цін на сировину та пальне; 3) обсяги виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр. постійно знижувалися, зокрема в порівнянні з попереднім роком у 2017 р. відбувся спад на 1%, у 2018 р. та 2019 р. – 8%, у 2020 р. – менше 1%. І хоча темпи зниження обсягів виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр. були не високими, та у 2022 р. очікуваним буде наростання спаду в даному показнику. Підтверджено на основі побудови прогнозних моделей, що в Україні у 2022 р. слід очікувати подальшого зниження обсягів виробництва молока та наростання темпів падіння, зокрема, за лінійною моделлю до 7980 тис. т., (темпа падіння сягне 8%), а за поліноміальною моделлю 2 ступеня падіння до рівня 8629 тис.т, а темпа спаду становитиме в порівнянні з 2021 р майже 2% (1,9%).

Доведено низьку зацікавленість українських промислових підприємств в інноваційній діяльності протягом 2015–2020 рр., зокрема: 1) частка промислових підприємств, які займалися інноваційною діяльністю знижувалася, зокрема у 1,02 рази чи на 2% (з 15,2 % до 14,9%), найнижчого значення показник сягав у 2014 р. (12,1%), найвище зростання відбулося у 2016 р. (16,6%); 2) прогнозовано за поліноміальною моделлю 3 ступеня покращення динаміки інноваційної активності українських підприємств у 2022 р. до 17%;

Підтверджено: 1) збільшення обсягів реалізованої інноваційної продукції в промисловості України на 2021 р., зокрема її зростання на 1,9% або 1138

млн.грн.; 2) обсяги реалізованої інноваційної продукції підприємствами молочної галузі України у 2015–2019 рр. зростали до 2019 р.

Проведено аналіз інноваційної активності підприємств молочної галузі в Україні, що дозволяє зробити висновки щодо її динаміки: 1) встановлено, що інноваційна активність підприємств цього сектора харчової промисловості України протягом у 2015–2020 рр. знижувалася; 2) протягом 2015–2020 рр. питома вага молокопереробних підприємств знизилася у 1,14 рази або 2,7%; 3) найнижчу зацікавленість в інноваційній діяльності підприємства молокопереробної галузі виявили у 2018 р. (15,3%); 4) у 2018–2019 рр. помітним є зменшення частки інноваційних молокопереробних підприємств на 1,2%; 5) підприємства молокопереробної галузі харчової промисловості України мають вищу частку інноваційно активних, ніж сукупний галузевий показник; 6) підтверджено збільшення частки інноваційно активних підприємств молокопереробної галузі харчової промисловості України у 2022 р. до 21,3 %; 7) збільшення частки інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної продукції харчової промисловості у 2022 р. до 18,9 %; 8) зміни частки інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної продукції харчової промисловості у 2022 р. відбудуться в межах від 18,9 % до 19,6 %.

В результаті аналізу фінансового стану діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» встановлено: 1) протягом останніх років спостерігається загальне погіршення фінансових показників (станом на 2021 р. товариство вперше стало збитковим); 2) коливання показників фінансової стійкості протягом аналізованого періоду відображає нестабільну динаміку; 3) зниження фінансової автономії, підвищення фінансової залежності та фінансового ризику; 4) наростання темпів спаду фінансової автономії; 5) наростання темпів зростання фінансової залежності та фінансового ризику; 6) зниження можливостей маневрувати власним капіталом товариства; 7) зниження здатності товариства забезпечувати свою фінансову незалежність.

Встановлено, що зниження фінансової стійкості та збитковість ПрАТ «Тернопільський молокозавод» негативно впливатимен на можливості активізації інноваційної діяльності товариства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Вектори розвитку кластерів як важливий чинник забезпечення ефективності інноваційної діяльності

Молокопереробна галузь харчової промисловості України є важливою складовою продовольчої безпеки, а в умовах війни її розвиток набуває першочергового значення. Адже, молоко та молочна продукція суб'єктів господарювання відносяться до групи соціальних товарів першої необхідності, які повинні бути доступними для населення країни. При цьому, важливо забезпечити економічну доступність молочної продукції, яка має бути присутньою в харчовому раціоні людей. Таким чином, суб'єкти господарювання молокопереробної сфери беруть на себе велику відповідальність щодо забезпечення свого функціонування в критичних умовах.

Кризові умови є стартом для активізації інноваційної діяльності молокопереробних підприємств. Адже інновації в галузі молокопереробки забезпечують підвищення якості молока та молочних продуктів на основі розширення номенклатури та асортименту. Запровадження іновацій в після кризовий період дозволить суб'єктам господарювання утримувати конкурентні переваги, проникати в нові ринкові ніші, збільшити величину інтелектуальної доданої вартості. Для українських переробників молока уже сьогодні важливо «забезпечувати якісне поліпшення структури та нарощення обсягів створеної доданої вартості, тобто зростання прибутковості підприємства та покращення якості життя, яка виступає мотиватором подальшої інтелектуалізації праці» [51, с. 259]. Процес інтелектуалізації праці детально представлено на рис. 3.1 .

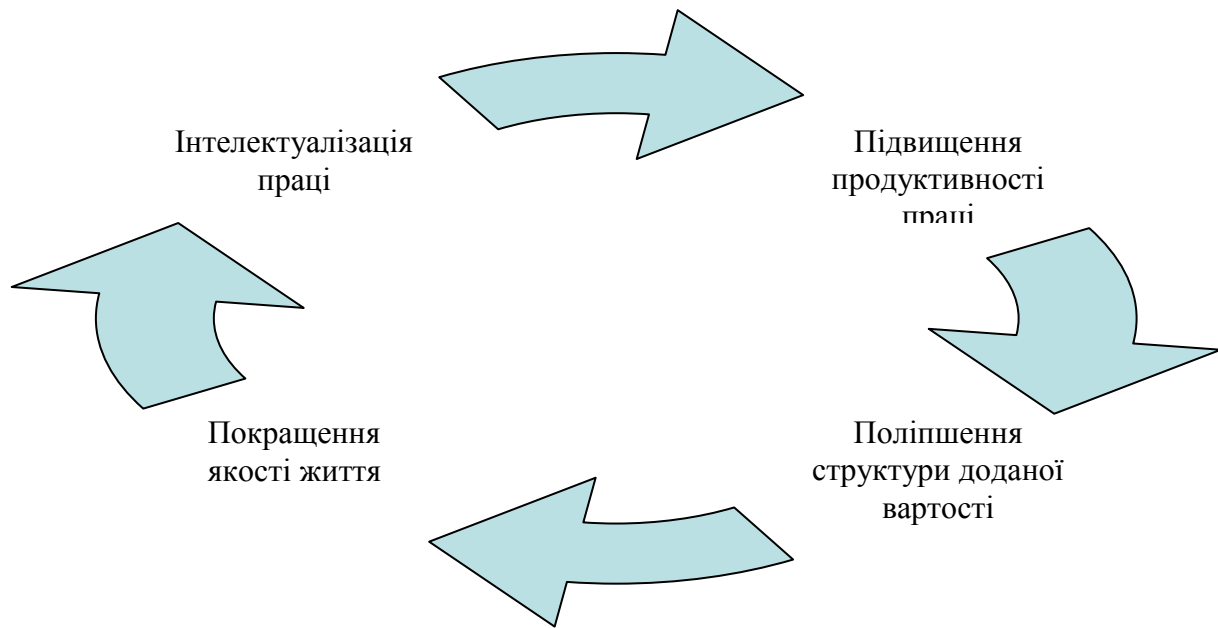


Рис. 3.1. Ланцюг «інтелектуалізація праці – інтелектуалізація доданої вартості – покращення якості життя» [51, с. 259].

Виробництво інноваційної конкурентоспроможної молочної продукції вимагає впровадження інноваційних технологій переробки молока (напр. мембранних) та дозволяє суб'єктам господарювання розширювати асортиментні лінійки на основі виготовлення органічної продукції, товарів групи А2, продукції для груп В2В чи HoReCa, а також групи функціональних продуктів (напр. гетеронтологічних, білковмісних). Дослідження науковців підтверджують сильні конкурентні вимоги на ринку Європейського Союзу (табл. 3.1). Так, виділяють три групи конкурентів на ринку ЄС «у першій виділімо світових лідерів, виробничі потужності яких перевищують 10 млн.тонн молока («Lactalis», «Nestle», «Arla Foods» та «Friesland Campina»); другу групу сформували представники «старої Європи» із потужностями до 10 млн.тонн молока («Danone», «DMK» та «Muller», «Glanbia Group»); у третій групі виділімо нових представників нових країн-членів, які швидкими темпами нарощують свій конкурентний потенціал, надаючи перевагу тут таким польським підприємствам, як «SM Mlepol», «SM Mlekovita», «OSM Łowicz»» [51, с. 318–320]. Таким чином, перед українськими виробниками молока та молочної продукції гостро постають проблеми активізації інноваційної діяльності. Принагідно відмітимо, що в польські молокопереробними активно

розвивають кластерну форму співпраці, що дозволяє їм швидко підвищувати конкурентоспроможність шляхом формування ціннісних конкурентних переваг.

Таблиця 3. 1

ТОП-15 найбільших світових виробників молочної продукції [51, с. 318]

Назва компанії	Країна	Обсяг переробки молока, млн. тонн	Виручка, млрд. дол.	Виручка з 1 тонни переробленого молока, тис. дол.
Fonterra	Нова Зеландія	21,6	16,4	0,76
DFA (Dairy Farmers of America)	США	17,1	13,0	0,76
Lactalis	Франція	15,0	16,9	1,13
Nestle	Швейцарія	14,9	19,1	1,28
Dean Foods	США	12,0	13,1	1,10
Arla Foods	Данія-Швеція	12,0	12,0	1,00
Friesland Campina	Нідерланди	10,1	13,4	1,33
Danone	Франція	8,2	15,6	1,90
Kraft Foods	США	7,8	7,5	0,96
DMK	Німеччина	6,9	6,4	0,93
Saputo	Канада	6,3	7,0	1,11
Glanbia Group	Ірландія	6,0	3,9	0,65
Land O' Lakes	США	5,9	4,3	0,73
California Dairies Inc.	США	4,6	3,0	0,65
Muller	Німеччина	4,4	6,5	1,48

Таким чином, активізація інноваційної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» шляхом створення молочного кластера підвищить конкурентні позиції суб'єкта корпоративного бізнесу для виходу на міжнародні ринки.

Умови ведення бізнесу в після кризовий період передбачають підвищення впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність функціонування господарських суб'єктів, зайнятих у сфері молокопереробки. Однією із важливих складових інноваційної діяльності молокопереробних підприємств є, з одного боку, доступність високоякісної сировини – молока екстра класу, з іншого – інноваційні технології переробки, пакування і зберігання. Виникає необхідність налагодження співпраці зі стейкхолдерами та партнерами, а також пошук такої форми кооперації, яка б забезпечувала ефективне вирішення конкурентного розвитку. Отже, підприємствам, які функціонують в сфері переробки молока та молокопродукції, що є об'єктом нашого дослідження, нині

доцільно формувати організаційну та фінансову підтримку активізації інноваційної діяльності. Власне такі заходи покликані покращити налагодження інтеграційних процесів, які б створювали умови для посилення інноваційної діяльності.

Каталізатором інноваційних процесів на українських молокопереробних суб'єктах господарювання виступають форми кластерів. Саме, інноваційні галузеві кластери є слабкою ланкою в українських реаліях, що не дозволяє підвищувати зацікавленість в підвищенні інноваційної активності підприємств. Тенденції розвитку інноваційної діяльності українських суб'єктів господарювання дають змогу побудувати систему з високим рівнем відповідальності та довіри між контрагентами, оскільки механізм функціонування кластеру дозволяє мінімізувати ризики та посилити інноваційну зацікавленість партнерів. Підтвердженням правильності зроблених висновків, є дослідження, які доводять, що, чим вищий розвиток співпраці між контрагентами, тим вище зацікавленість в успішності функціонування кожного із них. Так, у своїх дослідженнях Вовчок С. М. аргументує, що сьогодні в українських реаліях важливо «встановлювати реальні ціни на молоко та розраховуватися з постачальниками молока своєчасно, інвестувати кошти на придбання доїльних апаратів та на безоплатній або орендній основі, забезпечити господарства населення, що мають декілька корів, забезпечити пункти прийому молока сучасним приладами, за допомогою яких можна отримувати характеристику якості молока, для покращення селекційно-племінної роботи сприяти закупівлі обладнання для зберігання сімені для запліднення корів господарств населення» [13].

Одним із векторів природнього способу підвищення рівня довіри між контрагентами в умовах ринкової економіки є стимулювання створення таких об'єктів інноваційної інфраструктури – кластерів. Зважаючи на кризовий стан української економіки лише таким способом можна ефективно підтримувати високий рівень розвитку та конкурентоспроможності сектора молокопереробки.

Стратегія створення кластера молочного типу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» передбачає розробку комплексного плану, що посилює

перспективні можливості організації та підвищення ефективності інноваційної діяльності товариства та його контрагентів. Метою стратегії створення кластера молочного типу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є забезпечення не лише прибутковості, а й посилення інноваційного розвитку товариства в умовах загострення конкуренції, утримання лідерства на ринку переробки молочної продукції. Саме в цьому напрямку пропонуємо зорієнтувати стратегічні плани активізації інноваційної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Відтак, пропонуємо товариству розглянути перспективні напрями покращення стратегії інноваційного розвитку, базуючи її на нових формах співпраці з контрагентами. З цією метою, пропонуємо конкретизувати завдання саме інноваційної стратегії як одного із конструктивних засобів досягнення цілей інноваційного розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, і країни в цілому.

В основі покращення інноваційної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» шляхом врахування можливостей створення молочного кластеру пропонуємо акцентувати на управлінських рішеннях, які:

- зорієнтовані на посилення інноваційності товариства;
- посилення адаптаційного потенціалу товариства, зважаючи на кризові явища та нестабільність ринкового оточення;
- забезпечують інтелектуалізацію праці та створення інтелектомістких інноваційних продуктів, які мають стабільно високий рівень конкурентних переваг;
- підвищують інтелектуальний потенціал товариства;
- характеризуються високим рівнем якості продукції, креативністю, гнучкістю;
- посилюють можливості виходу товариства на міжнародні ринки, зокрема ринок Європейського Союзу, враховуючи перспективу вступу.

Створення молочного кластеру дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можливе:

- по-перше, забезпечить підвищення рівня інтелектуалізації праці, що сформує компетенційні конкурентні переваги персоналу;
- по-друге, підвищить адаптаційність товариства та знизить непродуктивні втрати;
- по-третє, забезпечить підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю товариства.

В межах удосконалення інноваційної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» пропонуємо більшу увагу звернути на переваги кластерів, функціонування яких здатне забезпечити якісне поживлення інноваційної діяльності товариства. Зважаючи на дослідження науковців, приходимо до розуміння, що глобалізація економічних процесів переміщує на передній план питання регіоналізації. Саме для забезпечення успішності регіональної економічної політики важливого значення набуває кластерний підхід до управління розвитком локальних громад. Стимулювання пошуку ефективних інструментів динамізації інноваційної діяльності підприємств в Україні є дуже складним процесом, адже це не лише сприяння інноваційності. Наявні на сьогодні відриви в сфері інноваційності між Україною та високо розвинутими країнами-лідерами в інноваційній діяльності доводять необхідність застосування активних методів її стимулювання як на національному, так і на локальному рівнях. Таким чином, формування інноваційної інфраструктури, яка є фундаментальною частиною економіки знань, повинно відбуватися у рамках, сучасної інноваційної політики як на національному та регіональному рівнях. Пропонуємо скористатися їхнім досвідом і почати застосовувати активну інноваційну політику, спрямовану на розвиток інноваційної інфраструктури. Адже, сьогодні не можна розвиватися шляхом застосування галузевого принципу, оскільки нова парадигма господарювання вимагає розвитку не міжгалузевих, а, перш за все, між секторних зв'язків. Саме такий вектор розвитку можна забезпечити при застосуванні кластерного підходу, де основна увага приділяється не галузям, а сукупності різногалузевих суб'єктів господарювання – промислових підприємств, наукових установ і громадських організацій, а також, урядових структур. При цьому зауважимо, що ці окремі

господарські суб'єкти є часто з абсолютно різних галузей, об'єднаних бажанням створити спільний конкурентоспроможний продукт.

Найважливішим моментом при створенні кластерів відіграє географія, тобто, він представляє собою групу економічних суб'єктів, локалізованих на певній території, об'єднаних метою створення інноваційного продукту з більшою доданою вартістю.

Дослідження підтверджують, що в результаті функціонування кластерів виникають наступні ефекти:

- підвищення потенціалу конкуруючих підприємств;
- зміни в структурі капіталу;
- підвищення продуктивності праці;
- здешевлення ресурсів виробництва;
- позитивний вплив на формування інституційної-правового оточення;
- усунення бар'єрів при розробці інновацій;
- співпраця між консалтинговими фірмами, фінансовими інституціями та промисловими підприємствами при розробці та створенні інноваційного продукту;
- вирівнювання розвитку регіонів.

Для забезпечення розвитку кластерів в Україні необхідно:

- забезпечити формування комунікаційних зв'язків між підприємствами, які входять до кластера;
- конкретизація цілей створення кластера;
- створення ініціативної групи;
- визначення ініціатора створення кластера, який сформує стратегію, цілі і завдання;
- залучення до співпраці ринкових інституцій.

При створенні кластерів пропонуємо скористатися світовим досвідом, так на сьогодні відомо три основні моделі кластерів:

- 1) італійська модель – не передбачає створення формальної структури, а ініціаторами створення виступають підприємства певного сектору;

2) датська модель – ініціаторами створення кластерів виступають місцеві органи управління, оскільки кластери забезпечують збільшення доданої вартості шляхом розробки інноваційного продукту, а це призводить до підвищення показника валового регіонального продукту, а, отже і збільшення надходжень до місцевих бюджетів. В українських реаліях саме ця модель видається найбільш доцільною, поскільки очікувана децентралізація поставить нові завдання перед місцевими чиновниками;

3) голандська модель – ґрунтується на активній про інноваційній урядовій політиці, концентрація на інноваціях та підвищення ролі наукового сектору у розробці інновацій. Для реалізації цієї моделі в Україні є усі можливості. Однак, видається, що її успішність вимагатиме підвищення мобільності у студентському середовищі та серед молодих науковців.

Зважаючи на труднощі, які мають місце в українських реаліях для активізації процесів створення кластерів, проведемо їх групування і виділимо наступні групи:

- правове забезпечення, яке полягає у відсутності законодавчого регулювання і стимулювання розвитку кластерів;

- організаційні бар'єри – відсутність знань про переваги кластерів у забезпеченні інноваційної моделі розвитку підприємств, відсутність практики обміну інформацією і досвідом, слабкі взаємозв'язки між бізнесовим та науковим секторами, негативна динаміка розвитку малого підприємництва тощо;

- економічні бар'єри – високий рівень витрат на здійснення діяльності, нестабільна податкова політика, відсутність кластерових моделей у регіональній політиці, обмежені можливості залучення фінансових ресурсів тощо;

- неекономічні бар'єри – ментальність населення, низький рівень саморганізації для здійснення підприємницької діяльності, пасивність молодого покоління, еміграція висококваліфікованих фахівців, відсутність локальної спільноти, налаштованої проінноваційно, незначна питома вага людей, здатних до самоосвіти, самоудосконалення, креативного мислення, необхідність

здійснення реструктуризації зайнятості населення, значна питома вага держ-службовців передпенсійного віку, які не зацікавлені мислити перспективно (низький рівень володіння іноземними мовами, що значно обмежує комунікаційні можливості персоналу) тощо. Усі ці та багато інших бар'єр, негативно впливають на формування оточення, налаштованого на активний, інноваційний розвиток.

Сьогодні реалії успішного функціонування аграрних підприємств заховані у пропагування здорового харчування та розвитку екологічно чистої продукції. Кластер «Молочний кластер» відіграватиме роль каталізатора інноваційної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та посиленні регіональних інноваційних структур, що дозволить:

- підвищити ефективність функціонування українського молокопереробного сектора, забезпечивши конкурентоспроможність продукції;
- наростити обсяги пропозиції молока та молочної продукції;
- розширити канали дистрибуції продукції;
- усунути технологічні та організаційні прогалини, наприклад сьогодні ті, які мають місце в логістиці;
- забезпечити високий рівень застосування знань і технологій, тобто інтелектуалізацію виробничо-комерційних процесів;
- здійснити диверсифікацію виробництва та оновлення лінійки асортименту продукції.

Найважливішим елементом кластера стануть регіональні сільськогосподарські підприємства, дистрибуційні компанії, університети, місцеві органи влади, банківські установи, неурядові громадські організації тощо. Даний кластер може бути створений також у вигляді низки окремих структур, наприклад «Молочний кластер», «Кластер біотехнологій» тощо.

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що реалізація запропонованих заходів сприятиме активізації інноваційної діяльності, усуваючи диспропорції регіонального розвитку, підвищуючи інноваційну активність, що, загалом, позитивно впливатиме на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання та підвищення якості життя населення.

Підсумовуючи, зауважимо, що ініціатива створення ПрТА «Тернопільський молокозавод» спільно з контрагентами та Західноукраїнським національним університетом «Молочного кластера» на Тернопільщині стане катализатором активізації інноваційної діяльності, що забезпечить появу інноваційної інтелектомісткої продукції. Розбудова інституційної складової ринку – кластерів відкриває перспективи для підвищення інноваційності молокопереробного бізнесу, інтелектуалізації праці та посилення міжсекторної співпраці в регіоні. Формуючи запит на інноваційну інтелектомістку продукції створюються умови для розвитку інтелектуальних агенцій. В українських реаліях це єдиний шлях до інтелігентного розвитку в умовах постійних криз, наростання продовольчих криз, загострення кліматичних змін, у забезпеченні стабільних економічних трендів на мікрорівні.

3.2. Удосконалення системи інноваційного маркетингу для промоції органічної продукції

Цифровізація економіки, підвищення впливу ціннісних чинників у забезпеченні конкурентоспроможності продукції сучасних молокопереробних підприємств актуалізують питання підвищення інноваційності суб'єктів господарювання. Формування ціннісних конкурентних переваг молочної продукції ПрТА «Тернопільський молокозавод» на основі забезпечення поширення маркетингової інформації в глобальному бізнесовому просторі сприяє пошуку потенційних та утриманню наявних клієнтів. Це, в свою чергу, вимагає формування системи інноваційного маркетингу ПрТА «Тернопільський молокозавод», зорієнтованої на реалізацію принципів клієнтоорієнтованості, що підвищує потенційні можливості товариства для поживлення продажів.

Становлення економіки знань та інформації сприяє формування споживача нового типу, який в разі придбання молокопереробних товарів орієнтується на здорове харчування, органічну продукцію, безлактозну молочну продукцію, придбання рослинного молока тощо. Тобто, змушені констатувати про наростання впливу ціннісних елементів в поведінковому виборі, як окремого споживача, так і в формуванні конкурентних перевагах суб'єктів господарювання. В економічних дослідження цей напрям отримав назву інноваційного маркетингу, як такого, що формується елементами ціннісного обґрунтування споживацького вибору, який на мікрорівні визначається рівнем корисності певного блага.

Продуктові інновації ПрТА «Тернопільський молокозавод» можна згрупувати в такі категорії:

- органічна продукція з екологічним пакуванням;
- продукція для дієтичного харчування з зниженим вмістом жирів;
- товари групи А2;
- продукції для груп В2В чи HoReCa;
- безлактозна продукція;
- групи функціональних продуктів (напр. гетеронтологічних, білковмісних);
- продукція для окремих груп населення.

На сьогодні ПрТА «Тернопільський молокозавод» веде активну маркетингову політику, яка забезпечує просування кожного з наведених вище груп продукції товариства на внутрішньому ринку. Однак, вимоги господарювання вимагають активізації інноваційної діяльності в напрямку виготовлення продукції з інноваційними споживчими властивостями та органічної продукції з екологічним пакуванням. В таких умовах виникає необхідність посилення маркетингової політики інноваційною складовою. В практичному значенні це передбачає формування системи інноваційного маркетингу, призначеної для формування попиту на органічну молочну продукцію з екологічним пакуванням.

Формування системи інноваційного маркетингу на ПрТА «Тернопільський молокозавод» дозволить: 1) підвищити попит на традиційну продукцію товариства; 2) сформувати потенційний попит на органічну продукцію, що забезпечує товариству збільшення доходів від реалізації продукції. Переваги від запровадження системи інноваційного маркетингу на ПрТА «Тернопільський молокозавод» представляє рис. 1.1.



Рис. 3.2. Переваги системи інноваційного маркетингу на ПрТА «Тернопільський молокозавод»

*Джерело: розроблено автором самостійно на основі [51].

Отже, ПрТА «Тернопільський молокозавод» запровадивши систему інноваційного маркетингу підвищує потенційні можливості забезпечення конкурентоспроможності на основі ціннісних конкурентних переваг, підвищення інноваційності в маркетинговій діяльності, що забезпечує отримання більшого чистого доходу від реалізації продукції.

Сфери функціонування системи інноваційного маркетингу на ПрТА «Тернопільський молокозавод» подано на рис.3.3.

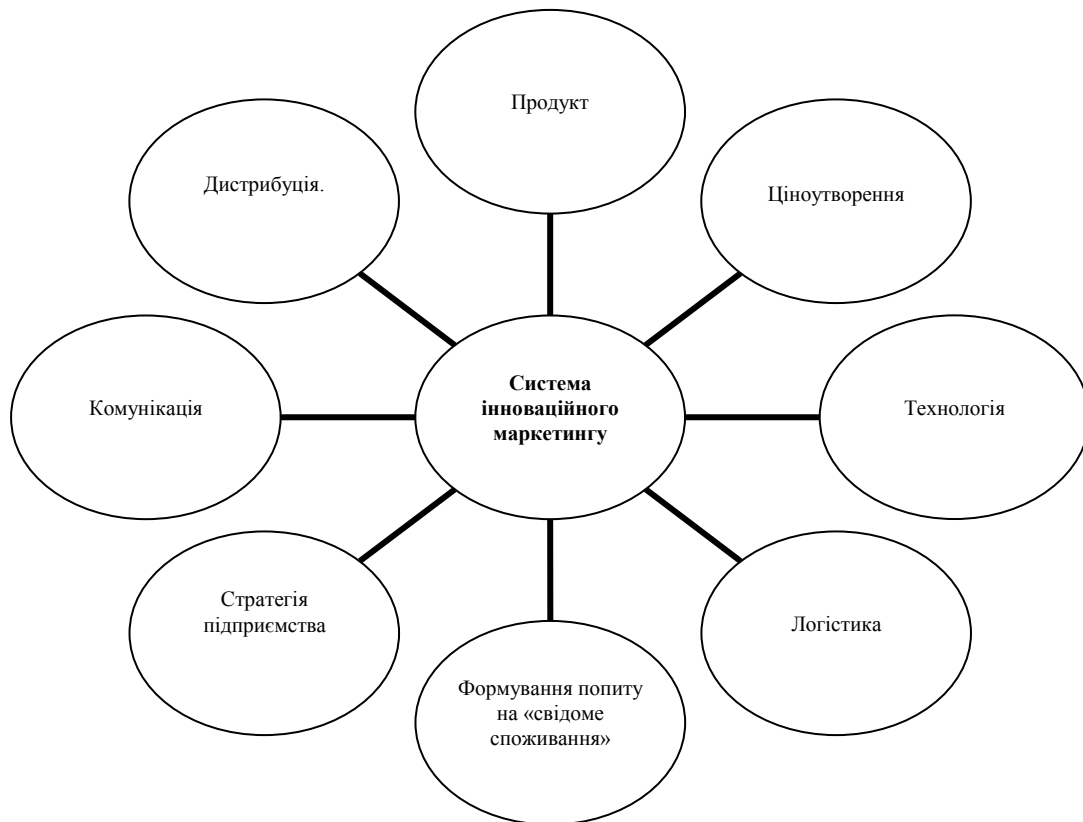


Рис. 3.3. Сфери прояву системи інноваційного маркетингу на підприємстві [32].

В межах формування системи інноваційного маркетингу ПрТА «Тернопільський молокозавод» забезпечує створення ціннісних конкурентних переваг таких як цінність бренду, сервісного обслуговування, цінність комунікації, довіри, інформації тощо (рис. 3. 4). Важливість формування цього ланцюжка цінностей для ПрТА «Тернопільський молокозавод» полягає в розвитку лояльності клієнтів на основі формування спільних цінностей та генерування на цій основі інтелектуальної доданої вартості. Не менш важливою ознакою доцільності формування системи інноваційного маркетингу на ПрТА «Тернопільський молокозавод» є можливість наповнення ціннісними елементами маркетингових інструментів.

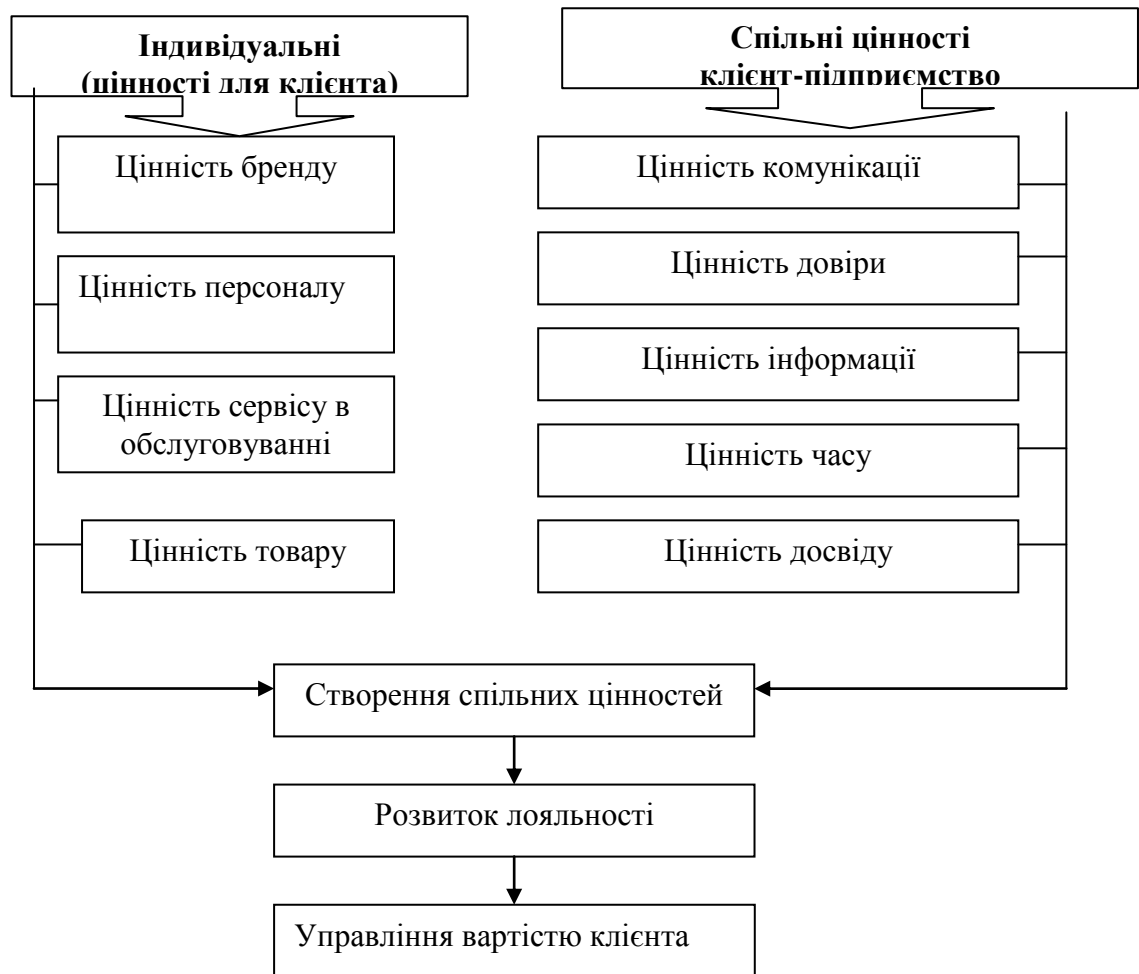


Рис.3.4. Цінності для клієнта, сформовані в системі інноваційного маркетингу на підприємстві [32].

Створена система інноваційного маркетингу на ПрТА «Тернопільський молокозавод» дозволить формувати потенційний попит на органічну продукцію. Зважаючи на постійне зростання частки екологічних продуктів на ринку споживчих продуктових товарів, зокрема європейському, де «частка екологічно чистого молока на європейському ринку становить 12%», економічна доцільність запуску функціонування системи інноваційного маркетингу не викликає сумнівів [60]. Динамічне зростання на ринку розвинутих країн Європи питомої ваги екологічно чистої продукції зумовлюється, перш за все, покращенням якості життя і харчування. Таким чином, можемо передбачити, що у майбутньому активізується пошук безпечних продуктів харчування, тобто, тих, що вироблені без використання хімічних

засобів та з екологічно чистої сировини. Саме продукція, вирощена в умовах екологічного сільського господарства має перспективний характер, тому в європейських країнах так часто говорять про необхідність збільшення частки екологічних господарств та частки екологічних площ.

Ринок екологічних молочних продуктів має низку особливостей функціонування, які полягають у:

- способі виробництва екологічних продуктів харчування та їхньому маркуванні;

- забезпеченні якості і безпечності органічної молочної продукції;

- ціноутворенні на екологічні молочні продукти;

- каналах дистрибуції екологічних молочних продуктів;

- ринку екологічних молочних продуктів харчування.

Екологічні продукти характеризуються:

- вмістом складників органічного походження;

- застосуванням екологічних методів виробництва і комерціалізації;

- відсутністю іонізуючого випромінювання при обробці продукції;

- без застосування генетично модифікованих організмів;

- обмеженим використанням додатків та речовин під час технології виготовлення.

Про те, що інноваційні проекти, скеровані у даному напрямі можна буде реалізувати в Україні не раніше ніж через 5-8 років свідчить факт, що згідно вимог сільські господарства, які хочуть налагодити виробництво екологічної продукції повинні пройти дво- чи трирічний період переведення на умови такого господарювання та піддати оцінці способ функціонування з урахуванням відповідного ведення виробництва саме екологічними методами. Отже, це є підтвердженням того, що нажаль швидше 5 років в Україні такі господарства появитися не можуть, а це значить, що і не буде екологічно чистої сировини для випуску такої продукції. Ось чому, на нашу думку, для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» цей вектор розвитку може бути перспективним у довгостроковому періоді.

Важливо зауважити, що збут екологічної продукції у розвинутих країнах здійснюється через традиційні магазини (наприклад супермаркет з окремими секціями), фірмові магазини, ярмарках або через систему постачання клієнтам.

Безпосередній продаж деяких продуктів залишається надалі важливим каналом дистрибуції. У Польщі ж домінуючою формою продажу екологічних сільськогосподарських продуктів є саме безпосередній продаж, тобто безпосередньо у господарстві, на локальному ринку, ярмарку або шляхом системи доставок до клієнтів. Існує також «близько 100 спеціальних магазинів із так названими натуральними продуктами харчування, що містяться в асортименті, атестованому місцевими організаціями, які сертифікують екологічні сільськогосподарські продукти. Окремі екологічні продукти є також доступними в деяких торгових мережах» [51, с. 289]. Важливе значення розвитку кластерових ініціатив відводиться у сфері функціонування молокопереробного бізнесу, оскільки Україна аграрний регіон. Враховуючи це, пропонуємо ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виступити з ініціативою створення кластера «Екоінновації в молокопереробному бізнесі».

Одним із важливих індикаторів діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є його можливості щодо створення доданої вартості. Беручи до уваги той аргумент, що показник доданої вартості найбільш точно відображає результативність діяльності підприємства, зокрема і в сфері інноваційного маркетингу. Зважаючи на це, можемо стверджувати, що ефективність формування системи інноваційного маркетингу визначатиме потенційні можливості підприємства до створення доданої вартості, як акумулюючого показника виокремленого вкладу кожного суб'єкта. Крім того, якість формування системи інноваційного маркетингу забезпечує умови для створення синергічних ефектів, адже сформований нею рівень лояльності є не що інше як такого роду результати.

Проведені дослідження підтверджують, що «система інноваційного маркетингу мала позитивний вплив на створення доданої вартості на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 2011–2019 рр.: 1) найбільший вплив на величину доданої вартості товариства мала широка кількість товарних марок (+18,96). Тобто, можемо стверджувати, що активний інноваційний маркетинг в сфері створення товарних марок на товаристві є достатньо ефективним; 2) збільшення доданої вартості віднотовано за рахунок прогресивної збутової політики, яка сконцентрована на фінансуванні маркетингових витрат (+4,33); 3) нижчим є вплив на величину створеної доданої вартості показника частки витрат на заробітну плату у собівартості продукції (+2,87), що доводить можливості підвищення рівня оплати праці (в т. ч. для маркетологів), зважаючи на позитивний результат; 4) найнижчий вплив на величину доданої вартості на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» віднотовано за показником частки витрат на збут у собівартості продукції (+1,25) [51, с. 289]. Отже, чинна на сьогодні система інноваційного маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є достатньо клієнторієнтованою, але доцільним є її удосконалення шляхом приділення більшої уваги органічній продукції, що забезпечить підвищення її ефективності.

Підсумовуючи зауважимо, що запропоновані напрями удосконалення системи інноваційного маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволить підвищити її спроможність генерувати інтелектуальну додану вартість, що є основою конкурентоспроможності товариства.

Висновки до розділу 3

Обґрунтовано доцільність застосування кластерного підходу для поживлення інноваційної діяльності молокопереробних підприємств.

Запропоновано ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виступити з ініціативою створення кластера «Молочний кластер», що відіграватиме важливе значення у підвищенні ефективності управління інноваційною діяльністю не лише дослідженого товариства, а й розвитку регіональних інноваційних структур. Застосування кластерного підходу в управлінні інноваційною діяльністю дозволить підвищити ефективність функціонування українського молокопереробного сектора, забезпечивши конкурентоспроможність продукції; забезпечити концентрацію пропозиції; поліпшити канали дистрибуції продукції; усунути технологічні та організаційні прогалини; забезпечити приплив знань і технології в дану сферу; здійснити диверсифікацію.

Оцінювання впливу інноваційного маркетингу на створення доданої вартості на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дало змогу обґрунтувати залежність спроможності інноваційного маркетингу до генерування доданої вартості. На основі даних результатів регресійного аналізу встановлено, що на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» генерування доданої вартості забезпечується за рахунок політики створення товарних брендів. Доведено, що активність в оновленні та покращенні товарних марок має сильний прямий вплив на створення доданої вартості. Зниження активності в сфері оновлення товарних брендів зосвідчило негативний вплив на здатність до генерування доданої вартості. Виявлено, що значні резерви для посилення інноваційності в маркетинговій діяльності зосереджені в покращенні планування маркетингових витрат, зокрема збільшенні витрат на інноваційний маркетинг.

ВИСНОВКИ

На основі вивчення наукових публікацій, законодавчого регламентування та регулювання інноваційної діяльності підприємств зроблено низку узагальнень в межах уточнення термінологічного поля, застосування класифікаційних підходів. Наголошено на доцільності гармонізації пропонованих змін із врахуванням чинних вимог законодавчого регламентування інноваційної діяльності підприємств країн Європейського Союзу, враховуючи перспективи вступу України.

Уточнено поняття «інновація як кінцевий результату інноваційної діяльності, що забезпечує формування ціннісних конкурентних переваг і отримання соціально-економічних ефектів» та «управління інноваційною діяльністю підприємства як процесу формування інноваційної моделі ведення бізнесу з метою підвищення інноваційності суб'єкта господарювання». Доведено відсутність єдиного прийнятого підходу при класифікації інновацій та інноваційних процесів. Запропоновано систематизувати напрями інноваційної діяльності підприємств в межах трьох основних груп: продуктиві, організаційні та соціально-економічні.

Доведено негативні тенденції на українському ринку молока та молокопродукції: 1) за перший кварта 2022 р. обсяги виробництва молока зменшилися на 13,5%, що спричинено зменшення поголів'я корів більш ніж на 20% (-20,8%) загалом, а на промислових фермах – -12,3%; 2) однією із причин негативних трендів на українському ринку молока та молокопродукції є війна, що безумовно призводить до зниження обсягів закупівель, зростання цін на сировину та пальне; 3) обсяги виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр. постійно знижувалися, зокрема в порівнянні з попереднім роком у 2017 р. відбувся спад на 1%, у 2018 р. та 2019 р. – 8%, у 2020 р. – менше 1%. І хоча темпи зниження обсягів виробництва молока в Україні у 2016–2021 рр. були не високими, та у 2022 р. очікуваним буде наростання спаду в даному показнику. Підтверджено на основі побудови прогнозних моделей, що в Україні у 2022 р. слід очікувати подальшого зниження обсягів виробництва молока та

наростання темпів падіння, зокрема, за лінійною моделлю до 7980 тис. т., (темп падіння сягне 8%), а за поліноміальною моделлю 2 ступеня падіння до рівня 8629 тис.т, а темп спаду становитиме в порівнянні з 2021 р майже 2% (1,9%).

Проведено аналіз інноваційної активності підприємств молочної галузі в Україні, що дозволяє зробити висновки щодо її динаміки: 1) встановлено, що інноваційна активність підприємств цього сектора харчової промисловості України протягом у 2015–2020 рр. знижувалася; 2) протягом 2015–2020 рр. питома вага молокопереробних підприємств знизилася у 1,14 рази або 2,7%; 3) найнижчу зацікавленість в інноваційній діяльності підприємства молокопереробної галузі виявили у 2018 р. (15,3%); 4) у 2018–2019 рр. помітним є зменшення частки інноваційних молокопереробних підприємств на 1,2%; 5) підприємства молокопереробної галузі харчової промисловості України мають вищу частку інноваційно активних, ніж сукупний галузевий показник; 6) підтверджено збільшення частки інноваційно активних підприємств молокопереробної галузі харчової промисловості України у 2022 р. до 21,3 %; 7) збільшення частки інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної продукції харчової промисловості у 2022 р. до 18,9 %; 8) зміни частки інноваційної молочної продукції в загальних обсягах інноваційної продукції харчової промисловості у 2022 р. відбудуться в межах від 18,9 % до 19,6 %.

В результаті аналізу фінансового стану діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» встановлено: 1) протягом останніх років спостерігається загальне погіршення фінансових показників (станом на 2021 р. товариство вперше стало збитковим); 2) коливання показників фінансової стійкості протягом аналізованого періоду відображає нестабільну динаміку; 3) зниження фінансової автономії, підвищення фінансової залежності та фінансового ризику; 4) наростання темпів спаду фінансової автономії; 5) наростання темпів зростання фінансової залежності та фінансового ризику; 6) зниження можливостей маневрувати власним капіталом товариства; 7) зниження здатності товариства забезпечувати свою фінансову незалежність.

Встановлено, що зниження фінансової стійкості та збитковість ПрАТ «Тернопільський молокозавод» негативно впливатимен на можливості активізації інноваційної діяльності товариства.

Обґрунтовано доцільність застосування кластерного підходу для поживлення інноваційної діяльності молокопереробних підприємств. Запропоновано ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виступити з ініціативою створення кластера «Молочний кластер», що відіграватиме важливе значення у підвищенні ефективності управління інноваційною діяльністю не лише дослідженого товариства, а й розвитку регіональних інноваційних структур. Застосування кластерного підходу в управлінні інноваційною діяльністю дозволить підвищити ефективність функціонування українського молокопереробного сектора, забезпечивши конкурентоспроможність продукції; забезпечити концентрацію пропозиції; поліпшити канали дистрибуції продукції; усунути технологічні та організаційні прогалини; забезпечити приплив знань і технології в дану сферу; здійснити диверсифікацію.

Оцінювання впливу інноваційного маркетингу на створення доданої вартості на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дало змогу обґрунтувати залежність спроможності інноваційного маркетингу до генерування доданої вартості. На основі даних результатів регресійного аналізу встановлено, що на на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» генерування доданої вартості забезпечується за рахунок політики створення товарних брендів. Доведено, що активність в оновленні та покращенні товарних марок має сильний прямий вплив на створення доданої вартості. Зниження активності в сфері оновлення товарних брендів зосвідчило негативний вплив на здатність до генерування доданої вартості. Виявлено, що значні резерви для посилення інноваційності в маркетинговій діяльності зосереджені в покращенні планування маркетингових витрат, зокрема збільшенні витрат на інноваційний маркетинг.

ПЕРЕЛІК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2013 р.).
URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-2014> (дата звернення : 12.07.2022)
2. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2014 р.).
URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-2014> (дата звернення : 12.07.2022)
3. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2015 р.).
URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-ta-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-gruden-2015> (дата звернення : 12.07.2022)
4. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2016 р.).
URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-2016-rik> (дата звернення : 12.07.2022)
5. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2017 р.).
URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-gruden-2017> (дата звернення : 02.08.2022)
6. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (січень 2018).
URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-2018> (дата звернення : 02.08.2022)
7. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2018 р.). URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv> (дата звернення : 02.08.2022)
8. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2019 р.). URL: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-za-2019-rik> (дата звернення : 02.08.2022)
9. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2020 р.). URL: <http://edclub.com.ua/analytyka/balansy-popytu-i-propozyciyi-moloka-ta-myasa-za-2020-rik> (дата звернення : 02.08.2022)
10. Бойчик І.М. Економіка підприємства. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
11. Власова А.М., Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ. 1997. 295 с.

12. Виробництво молока в Україні скоротилося на 6%. URL:<https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681610/> (дата звернення : 02.08.2022)

13. Вовчок С.В. Системи управління конкурентним розвитком підприємств молокопереробної галузі: теорія. Методологія, практика. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/abstract/2021/Abstract-Vovchok.pdf>

14. Господарський Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

15. Гундяк Я. Управління проєктами та інноваційною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю м. Тернопіль, 15 трав. 2020 р. / редкол. : Р. Р. Августин та ін. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. Ч. 2. С. 120–123.

16. Гура О. Л., Бобівський В. А. Стратегія розвитку підприємств в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 175–181.

17. Дяченко Н. П., Александров О. В., Дяченко В. С., Коваленко Н. А. Інноваційний розвиток як передумова зростання суспільної довіри. *Інвестиції : практика та досвід*. 2021. № 10. С. 103–108.

18. Єлісеєва Л. В. Криза як каталізатор розвитку інноваційного підприємництва України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 353–361.

19. Закон України Про інноваційну діяльність. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 07.05.2021).

20. Згурська О. М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства. *Інвестиції : практика та досвід*. 2018. № 13. С. 16–21.

21. Ільїна О. В., Ільїн В. Ю. Венчурне фінансування в системі управління інноваційними процесами. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1-2. С. 206–211.

22. Касьянова Н. В., Іванченко Н. О., Олешко Т. І., Апарова О. В., Густера О. М. Управління інноваційним розвитком соціально-економічних

систем : кол. наук. монографія / під. ред. Н. В. Касьянової. Київ : Ліра-К, 2019. 232 с.

23. Коваленко О. М., Воробйова Н. П., Вінічук І. М. Коучинг у системі чинників ефективного управління людськими ресурсами підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 80–87.

24. Крупка М., Демчишак Н., Гриб В. Структурний аналіз інноваційної діяльності підприємств в Україні у контексті формування пріоритетів фінансового регулювання. *Світ фінансів*. 2019. Вип. 3. С. 37–52.

25. Кузьменко В. М. Форми державного фінансування інвестиційної діяльності підприємств. *Економіка та держава*. 2019. № 8. С. 93–98.

26. Кузьмін О. Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н. О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 227 с.

27. Кустріч Л. О. Логістичні інновації як основа управління підприємством. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 10–14.

28. Левченко Ю. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 448 с.

29. Лещух І. В. Трансформація структури витрат на інноваційну діяльність промислових підприємств великих міст України. *Фінанси України*. 2019. № 8. С. 117–128.

30. Лінецька Я. Огляд ринку молока в Україні та світі. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>

31. Ляховська О. В. Регіональні аспекти інноваційної діяльності промислових підприємств. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. № 3. С. 55–59.

32. Марчишин Н.Я. Формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві. Дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. URL: https://www.wunu.edu.ua/science/abstracts_of_theses/

33. Мірошніченко О., Каткова Н., Мурашко І. Принципи формування і класифікація механізмів стійкого розвитку підприємства. *Економіст*. 2021. № 7. С. 33–40.

34. Мусієнко В. Д., Жук Н. В. Вибір методу оцінки вартості виробничої потужності промислового підприємства на засадах інноваційного розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 4. С. 44–48.

35. Мусієнко В. Д., Жук Н. В. Вибір методу оцінки вартості виробничої потужності промислового підприємства на засадах інноваційного розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 4. С. 44–48.

36. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm

37. Ольвінська Ю. О., Самотоєнкова О. В., Вітковська К. В. Сучасний стан та тенденції розвитку інноваційної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 64–71.

38. Пацарнюк О. В. Організаційні етапи аудиту інноваційної діяльності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 163–168.

39. Петрик О., Пацарнюк О. Методичні аспекти розробки та аналізу інноваційної стратегії малих і середніх підприємств. *Економічний аналіз*. 2020. 30, № 4. С. 164–173.

40. Піддубний В. А., Кравченко М. Ф., Чагайда А. О., Красножон С. В. Інновації технології харчових виробництв : монографія / за ред. В. А. Піддубного. Київ : Кондор, 2021. 374 с.

41. Попрозман О. І. Управління процесами організації виробничої діяльності підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 2. С. 55–59.

42. Приймак В., Романишин В. Інноваційна діяльність підприємств в умовах глобалізаційних трансформацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 3. С. 98–113.

43. Птащенко Л. О. Стратегічне та інноваційне забезпечення розвитку системи економічної безпеки підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2018. 320 с.

44. Рахман М.С., Гризо Д.А. Аналіз ринку молока та молочної продукції України. *Вісник Харківського національного університету імені*

В.Н Каразіна. 2021. Випуск 101. Серія «Економіка». URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/18315/16666>

45. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» від 10.07.2019 № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 06.05.2022).

46. Сазононець І. А. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Економіка та держава.* 2018. № 5. С. 10–13.

47. Свидрук І. Передумови стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2020. Вип. 2. С. 24–35.

48. Сердюков К. Г. Формування та вибір інноваційної стратегії підприємства. *Економіка та держава.* 2019. № 9. С. 12–16.

49. Серебряк К. І. Дослідження формування інноваційної інфраструктури: організація інноваційного процесу на підприємстві. *Економіка. Фінанси. Право.* 2019. № 6. С. 33–37.

50. Сидоров І. П. Формування інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку підприємства. *Інвестиції : практика та досвід.* 2019. № 3. С. 72–76.

51. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 444 с.

52. Собко О., Крисоватий І. Вдосконалення управління інноваційними проектами та пошуків інноваційної активності підприємств України. *Вісник економіки.* 2021. № 3. С. 84–97.

53. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні в 2020 р. Науково-аналітична записка. К.: УкрІНТЕІ, 2021, 39с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/2021/06/23/AZ.nauka.innovatsiyi.2020-29.06.2021.pdf> (дата звернення: 08.10.2022).

54. Станіславик О. В., Коваленко О. М., Моргунова Т. І. Особливості управління інноваційним процесом на підприємстві. *Економіка. Фінанси. Право.* 2018. № 8. С. 4–8.

55. Тераз Д. Удосконалення системи управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю м. Тернопіль, 28 трав. 2021 р. / редкол. : Р. Р. Августин та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. Ч. 1. С. 387–388.

56. Тирпак І. В., Тирпак В. І., Жуков С. А. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 267 с.

57. Ткаченко А., Задніпряна Т. Необхідність організаційно-фінансового забезпечення розвитку інноваційного процесу на вітчизняних підприємствах. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2010. № 5-1. С. 448–452.

58. Труш І. Напрямки підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 138–149.

59. Україна посіла останнє місце з продовольчої безпеки серед країн Європи. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/11/19/ukrayina-posila-ostannye-mistse-v-reytingu-prodovolchoyi-bezpeki-sered-krayin-yevropi/>

60. Харів П.С., Собко О.М. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств. Тернопіль: ТНЕУ, 2004. 234 с.

61. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия ; предисл. В. С. Автономова. М. : Эксмо, 2008. 864 с.

62. Федулова І., Васютинська Ю. Інноваційна активність підприємств молочної галузі України. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/37060/1/03.pdf>

63. Череп А. В., Пуліна Т. В., Череп О. Г. Інноваційний менеджмент : підручник. Київ : Кондор, 2018. 442 с.