

випускає нові види продукції, що вимагає використання технологій, які раніше не використовувались. За останні роки загальний обсяг інвестицій, спрямованих на придбання нового обладнання та модернізацію існуючих технологічних ліній, склав понад 100 млн. грн. Як наслідок, зміни у технологічному процесі допомогли реалізувати задуми щодо нової продукції. Так, у 2007 році компанія провела ребрендинг торгової марки «АВК», в пріоритетних для себе сегментах компанія вивела нові продукти шоколадної й желеино-жувальної групи, а також молочний шоколад без цукру. Реалізація желеино-жувальних цукерок за цей же період зросла на 31% у грошовому вираженні й склала більше 50 млн. грн. При цьому компанія стала лідером у цьому сегменті, її частка на ринку желеино-жувальних цукерок України за підсумками року склала 28% [2].

Модернізація виробництва супроводжувалася відмовою від випуску великої кількості безперспективних виробів – без додаткових цінностей, без відмітних властивостей, з падаючою популярністю в споживача (карамель, цукрове печиво, драже). При цьому компанія послідовно зменшувала свій асортимент в нижньоціновому сегменті і зосередила діяльність на верхньому ціновому сегменті.

Однією зі стратегічних відмінностей в управлінні маркетинговою діяльністю компанії є те, що керівництво «АВК» запровадило сервісну диференціацію. Управлінці впевнені, що складова успіху «АВК» – це команда професіоналів. Сьогодні це більше, ніж 8000 співробітників. В організації працюють фахівці у сфері кондитерських виробів. Майже 96% працівників отримали вищу освіту [3].

Проаналізувавши маркетингову діяльність найбільшої компанії кондитерського ринку України, можна зробити висновок, що вона зосереджує свою увагу на товарній диференціації. У процесі розробки бренду можна диференціювати товар на різних етапах його створення. Компанія «АВК» використовує одночасно кілька стратегій (технологічну, продуктову, сервісну), завдяки чому отримується синергетичний ефект, і сила бренду зростає. Внаслідок цього збільшується глибина проникнення на ринок, відповідно зміцнюється конкурентоспроможність і зростає прибутковість компанії.

Література

1. Котлер Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Уч. для вузов.* / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. - М.: ЮНИТИ. – 2007. – 787 с.
2. *Компанія «АВК» на 40% оновлює асортимент продукції та покращує рецептуру виробів [Електронний ресурс].* - Режим доступу: <http://www.harchovyk.com/news/detail/1717>.
3. *Офіційний сайт АВК [Електронний ресурс].* - Режим доступу: http://www.avk.ua/ua/o_kompanii/about/

Тетяна ГНАТЬСВА

Одеський державний аграрний університет

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Передумовою досягнення економічного успіху суб'єктами господарювання є розробка відповідної інноваційної стратегії, основою якої є новизна виробів, поліпшення технологічності виробництва, економічний ефект і соціальні результати впровадження інноваційного оновлення харчової промисловості. При цьому першочерговим завданням постає визначення пріоритетних напрямів розвитку харчової промисловості, забезпечення конкурентоспроможності продукції, підвищення ефективності виробництва. Активізація інноваційних процесів повинна забезпечити організаційні аспекти розробки, обґрунтування, вибору оптимального варіанта інновацій, впровадження в підприємстві й підвищення економічної ефективності, конкурентні переваги, стабільність та інтенсивний тип розвитку.

Проблемам розвитку інноваційної діяльності присвятили свої праці такі вітчизняні вчені, як Б.М. Данилишин, В.М. Геєць, М.М. Кулаєць, Л.О. Куцеконь, І.Ю. Гришова, О.І. Дацій та безпосередньо в харчовій промисловості П.П. Борщевський, А.Ф. Гончар, Л.В. Дейнеко, Д.Ф. Крисанов, К.О. Бужимська, Ю.П. Лебединський, О.М. Кудирко, М. Якубовський, А.С.

Гальчинський та інші. Проте невирішеними залишаються окремі питання стратегії інноваційної діяльності підприємств та заходів щодо її реалізації.

Загалом інноваційна діяльність у харчовій промисловості України позначається нестабільністю, недостатньою збалансованістю фінансових джерел, відсутністю чітко визначених пріоритетів, що вимагає заходів на державному рівні, які б сприяли її активізації та оптимізації напрямів.

До головних проблем державного регулювання інноваційної активності у харчовій промисловості можна віднести:

1. Відсутність реальної зацікавленості української політичної еліти в інтенсивному інноваційному розвитку харчової промисловості.
2. Відсутність мотивації вітчизняного бізнесу до інвестування у нове високотехнологічне виробництво.
3. Орієнтація як держави, так і бізнесу на короткострокову економічну зацікавленість (це пояснюється політичною нестабільністю держави, недосконалою інституційною системою), нерозуміння глибинних тенденцій розвитку світової економіки.
4. Надзвичайна корумпованість економіки, що не дозволяє державним чиновникам та бізнесу ставити загальнонаціональні інтереси вище особистих.
5. Відсутність кваліфікованого управління інноваційними процесами, спрямованого на підвищення якості харчової продукції, отримання конкурентних переваг.
6. Відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури.
7. Недовіра населення державі та бізнесу, що знижує можливості залучення інвестиційних ресурсів зі сторони пересічних громадян у створенні нових високотехнологічних виробництв.

Наслідком цього є неспроможність державних органів управління своєчасно здійснювати необхідні структурні зміни в харчовій промисловості, що поглиблює технологічне відставання України від розвинених країн.

У цьому зв'язку важливим для України є розвиток загальнодержавної інноваційної системи, спрямованої на стабільність і постійне соціально-економічне зростання за рахунок реалізації інноваційних проектів.

Для прискорення розвитку сучасної інноваційної інфраструктури як важливого чинника активізації інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості і забезпечення конкурентоспроможності економіки України вважаємо за необхідне здійснити такі заходи:

- надати розвитку інноваційної інфраструктури статус державного пріоритету з визначенням нормативно-правових, економічних і організаційних засад її утворення і функціонування;
- підвищити роль держави у формуванні та підтримці розвитку інноваційних підприємств та їх інфраструктурного забезпечення, зокрема, утворити Фонд сприяння малим формам інноваційної діяльності із залученням бюджетних коштів, передбачити пільги (податкові, митні, тарифні) для початкових етапів досліджень та освоєння їх результатів у виробництві;
- спонукати суб'єктів господарювання до проведення науково-технічної та патентної експертизи інноваційних проектів з дотриманням загальновизначених на міжнародному рівні норм і правил з метою мінімізації їх дублювання та повторного або необґрунтованого введення в господарський оборот;
- розробити і впровадити систему інформаційного забезпечення інноваційної діяльності з висвітленням результатів основних тенденцій розвитку внутрішнього і зовнішнього ринків інноваційної харчової продукції з урахуванням вимог і потреб споживачів;
- удосконалити статистичне спостереження інноваційної діяльності у харчовій промисловості, для чого розробити та впровадити методичний апарат оцінки рівня інноваційного розвитку промисловості в цілому та за окремими видами діяльності.

Література

1. Дацій О.І. *Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України* / О.І. Дацій. – К.: ННЦ “УАЕ” УААН, 2004. – 428 с.
2. Дейнеко Л.В. *Проблеми наукового забезпечення розвитку харчової промисловості України* / Л.В. Дейнеко, М.П. Сичевський // *Проблеми оцінки економічного потенціалу підприємства та*

механізм використання його показників: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. – Суми : Видавництво Сумський ДУ. – 2004. – С. 11-14.

3. Дейнеко Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України / Л. В. Дейнеко, П.М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №6(358). – С. 5–9.

4. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.

5. Крисанов Д.Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи / Д.Ф.Крисанов, К.О. Бужимська // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - Т. 1. - № 5. – С. 58-66.

6. Кулаєць М.М. Стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / М.М. Кулаєць, Л.О. Куцеконь // Економіка АПК, 2009. - №7. - С. 75-80

7. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 №40-IV / Верховна Рада України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15> - Назва з екрана.

8. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт. упоряд.: Г.О. Андрущук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко.— К: Парламентське вид-во, 2009. — 632 с.

9. Якубовський М. Інфраструктура – фактор прискорення інноваційного розвитку промисловості / М. Якубовський, В. Щукін // Економіка України. – 2007. – №2. – С. 27–38.

Олена ГОЛОДНЮК

Тернопільський національний економічний університет

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ

Аналіз ринкової ситуації в галузі та інтенсивності конкуренції в ній потребує формування пакету сучасних методів дослідження конкурентної боротьби. У множині сучасних інструментів порівняння конкурентних позицій підприємств є побудова двомірних матриць з використанням різноманітних критеріїв оцінювання, що дозволяє встановити конкурентні позиції підприємств і сформувати аналітичне підґрунтя для удосконалення їхніх стратегій конкуренції, а також спрямувати інноваційну діяльність у напрямі розроблення та імплементації в практику діяльності цих підприємств адекватних маркетингових інновацій з метою зміцнення своїх ринкових позицій.

Використаємо цей інструмент стратегічного аналізу для дослідження конкуренції на ринку мінеральних вод України, при цьому модифікувавши означений підхід у частині використання оціночних критеріїв. Зокрема, нами використано два параметри для оцінювання конкурентних позицій підприємств: частка ринку (висока, середня, низька) і ціна за 1 літр води (висока, середня, низька), що показано на рис. 1. При оцінюванні конкурентних позицій розглянутих нижче підприємств нами використано дані суб'єктів ринку, частка яких складає 63 % продаж мінеральних вод на ринку України.

Попереднє вивчення ситуації на ринку мінеральних вод України з використанням показників кількості учасників ринку та їхніх часток в обсягах продажів на території України, рівня концентрації та індексу Херфіндала – Хіршмана дозволило зробити висновок про високий рівень конкуренції на цьому ринку. Зокрема, значення коефіцієнта концентрації (CR4 – Concentration Ratio) упродовж 2009-2011 років коливалося в межах 0,29 – 0,36, що засвідчує доволі високий рівень конкуренції порівняно з іншими сегментами на ринках харчових продуктів України. Крім того, розрахунок індексів Херфіндала – Хіршмана (IXX) для досліджуваного ринку дозволив засвідчити високу інтенсивність конкуренції упродовж 2009-2011 років і, відповідно, низький рівень монополізації. Аналіз коливань індексу IXX за останні три роки засвідчує, що цей сегмент ринку не потребує суттєвих регуляторних втручань держави. Отже, можемо констатувати доволі сприятливу конкурентну ситуацію для всіх учасників ринку мінеральних вод в Україні.