

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Шеремет О.О.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Березянюк Т.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2020 р.

«__» _____ 2020 р.

Дипломна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

з спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент
організацій і адміністрування»

(шифр та назва напрямку підготовки (спеціальності))

на тему: «Інноваційні технології як основа підвищення
конкурентоспроможності підприємств»

Виконав: студент 2 курсу, групи МН-2-3

Ніс С.С.В.
 (прізвище та ініціали)

Керівник к. е. н., доц. Побережна М.П.
 (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Рецензент _____
 (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій дипломній
 роботі немає запозичень із праць
 інших авторів без відповідних
 посилань.

Студент _____
 (підпис)

Київ – 2020 р.

АНОТАЦІЯ

Ніс С.С.В. Інноваційні технології як основа підвищення конкурентоспроможності підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна магістерська робота за освітньо-професійною програмою – менеджмент організацій і адміністрування. Національний університет харчових технологій, Київ, 2020.

Досліджено сутність та види конкурентоспроможності підприємства, інноваційну діяльність підприємства, її види та методи оцінки. Розширено поняття конкурентоспроможності та інноваційної діяльності. Досліджено можливості забезпечення інноваційної діяльності, запропоновано послідовність дій для вибору інноваційного проекту. Обґрунтовано доцільність використання запропонованого заходу. Проаналізовано вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність за рахунок запропонованого заходу.

Магістерська робота викладена на 95 сторінках, містить 36 таблиць, 11 рисунків.

Ключові слова: конкурентоспроможність; інновації; інноваційна діяльність; харчова промисловість; smart-тег.

ABSTRACT

NIS S.S.V. Innovative technologies as a basis for increasing the competitiveness of the enterprise. – Manuscript.

Final qualifying master thesis in educational and professional program – management of organisation and administration. The National University of Food Technology, Kyiv, 2020.

Investigated the essence and types of competitiveness of the enterprise, innovative activity of the enterprise, its types and methods of evaluation. The essence of competitiveness and innovation has been expanded. Possibilities of providing innovative activity has been investigated, a sequence of actions is proposed for choosing an innovative project. Investigated the possibility of using

the proposed event. The impact of innovation activity on competitiveness at the expense of the proposed event is analyzed.

Master's thesis is presented on 95 pages, contains 36 tables, 11 figures.

Keywords: competitiveness; innovation; innovative activity; food industry; smart tag.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1 Сутність, види конкурентоспроможності підприємства.....	9
1.2 Інноваційна діяльність підприємства та її види.....	13
1.3 Методичні підходи до оцінки інноваційної діяльності на підприємстві...	22
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	28
2.1 Середовище функціонування ТДВ «Яготинський маслозавод».....	28
2.2 Нормативно-правове забезпечення інноваційної діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавод»	36
2.3 Управлінський аналіз діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»	38
2.4 Оцінка інноваційної діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавод».....	51
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	56
3.1. Напрями впровадження інноваційної діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавод» задля підвищення конкурентоспроможності.....	56
3.2. Впровадження Смарт-тегів на ТДВ «Яготинський маслозавод».....	59
3.3. Управлінське забезпечення інноваційної діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавод».	80
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В ринкових умовах господарювання інноваційні технології на підприємствах є одним із ключових засобів успіху підприємницької діяльності та є основою підвищення конкурентоспроможності. Оскільки ми живемо у час коли щодня у світі відкривають сотні нових відкриттів, створюють тисячі нових технологій. Найбільші та найуспішніші компанії по всьому світі задають світові тренди, саме через інноваційні технології та їхню інноваційну діяльність в своїй сфері. Саме тому на сьогодні забезпечення інноваційної діяльності є дуже необхідним і актуальним, особливо для харчової галузі.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу інноваційних технологій та інноваційної діяльності на рівень конкурентоспроможності підприємства з теоретичних та практичних аспектів, чинників які впливають на інноваційну діяльність.

У відповідності з поставленою метою були сформульовані наступні завдання:

- визначити сутність та види конкурентоспроможності підприємства.
- дослідити сутнісні характеристик інновацій та інноваційної діяльності, її види.
- розглянути методичні підходи до оцінки інноваційної діяльності на підприємстві.
- проаналізувати середовища функціонування ТДВ «Яготинський маслозавод», здійснений аналіз ринку молока, його динаміки та структури, дослідження основних гравців на ринку.
- охарактеризувати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємства.
- проаналізувати управлінську діяльність на ТДВ «Яготинський маслозавод».
- оцінити інноваційну діяльності та рівень конкурентоспроможності ТДВ

«Яготинський маслозавод»

- виявити шляхи підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод» за рахунок інновацій та розробити рекомендації щодо підвищення інноваційної діяльності.
- проаналізувати вплив запропонованого заходу на рівень інноваційної діяльності та конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод».
- дослідити процес управлінського забезпечення запропонованого заходу.

Об'єктом дослідження – є вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємства.

Предметом дослідження є аналіз впливу запропонованого заходу на інноваційну діяльність підприємства та його конкурентоспроможність ТДВ "Яготинський Маслозавод".

Сферою застосування є ТДВ "Яготинський маслозавод", на матеріалах якої виконана випускна кваліфікаційна робота.

При дослідженні теми в роботі було використано такі загальні наукові методи: аналіз і синтез, абстрагування, аргументація, порівняння, класифікація та метод узагальнення, за допомогою якого було зроблено загальні висновки. Теоретичною та методологічною основою послужили наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців економістів та фінансистів.

Інформаційною базою дослідження слугували наступні джерела: відчизняна та закордонна наукова література, дослідження відчизняних та закордонних вчених, звітність підприємства, дані надані підприємством під час проходження практики, форуми.

Наукова новизна одержаних результатів. Уточнено та розширено сутність конкурентоспроможності та інноваційної діяльності.

Практичне значення результатів дослідження. Проведене дослідження може слугувати як основою для покращення стратегій підприємства, а також впровадження запропонованого рішення.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження обговорювалися на X Міжнародної науково-практичної конференції

студентів, аспірантів та молодих учених «Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України» (Київ, 19-20 листопада 2019 р.), назва доповіді «Інноваційні методології в управлінні проектами, та можливості їхнього застосування на підприємствах харчової галузі».

Структура та обсяг роботи. Наприклад: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 110 сторінках. Робота містить 19 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 89 найменування, викладених на 5 сторінках. Робота має 8 додатків, які розміщено на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність чинники формування та види конкурентоспроможності підприємства

За сьогоденних ринкових умов великого значення набуває вивчення питання конкурентоспроможності підприємства в контексті глобалізації; сучасні світові процеси вимагають від підприємства здатності швидко адаптуватися до глобальної конкуренції, що стає найважливішою умовою його успішного і сталого розвитку.

У науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення конкуренції, а тому доцільним є проведення аналізу основних найпоширеніших її визначень, сформульованих відомими науковцями. Слово „конкуренція” (від. лат. – *concurrentia*) визначається як змагання або зіткнення. За класифікацією Ф. Шерера і Д. Росса, критерії конкуренції можуть бути поділені на типи: поведінкове, структурне, функціональне [10]. Поведінкове – це розуміння конкуренції як боротьби за гроші споживачів шляхом задоволення їх потреб. Структурне – аналіз структури для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку, а також способу виходу на нього. Згідно функціонального трактування – це суперництво старого з новим. А. Сміт пов’язував конкуренцію з парним, без змови суперництвом, що відбувається між продавцями/покупцями за найбільш вигідні умови продажу товару. При цьому основним методом конкурентної боротьби він вважав зміни цін [7].

У Законі України „Про захист економічної конкуренції” конкуренція визначається як „змагання між суб’єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб’єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб’єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий

суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку" [1]. Слід зазначити, що цей закон зовсім не регламентує поняття „конкурентоспроможність”, також у законі відсутні посилання на методики розрахунку показників конкурентоспроможності для суб'єктів господарювання. Трактуювання категорії „конкуренція” вітчизняними та російськими науковцями наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття „конкуренція”

Визначення	Автор, джерело
Конкуренція - боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку	А.Ю. Юданов,
Конкуренція - суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими у досягненні спільної мети	Г.Л. Азоев
Конкуренція в економічному розумінні – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу.	Б. Шлюсарчик
Конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке в розвиненому товарному виробництві примушує господарчі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу.	Н.С. Педченко
Конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.	Р.А.Фатхутдинов
Конкуренція – це вже не „продукт проти продукту”, „ефективність проти неефективності”, а „нелінійна інновація проти лінійної”.	Б. Шпотов
Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва.	Г.Л. Багієв, Х.Анн

Джерело: створено автором на основі [1]-[10].

Отже з таблиці 1.1. ми можемо зробити висновок, що конкуренція – це суперництво між двома сторонами задля отримання найвигідніших умов ведення діяльності у всіх сферах, з метою отримання прибутку.

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. Як зазначається в науковій літературі, у широкому розумінні конкурентоспроможність – це зумовлена економічними, соціальними політичними чинниками позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. За умов відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках інших країн. Слід зазначити, що конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію.

Оскільки в літературі не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності, не сформовано загальний підхід щодо дослідження конкурентоспроможності різних об'єктів, то є нагальна необхідність проаналізувати поняття „конкурентоспроможність” з єдиних системних і методичних позицій і уявлень про її сутність, конкретизуючи і доповнюючи зміст цього поняття для кожного з можливих об'єктів дослідження. Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє сформулювати трактування категорії „конкурентоспроможність”, запропоновані відомими авторами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Трактування дефініції „конкурентоспроможність підприємства”

Визначення	Джерело
1	2
Конкурентоспроможність – здатність забезпечити кращу позицію в порівнянні з конкуруючим підприємством	Б. Карлофф
Конкурентоспроможність – це здатність конкретного предмету витримати конкуренцію (потенційну і/або реальну)	Е.А. Горбашко
Конкурентоспроможність - властивість об'єкт, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку	Р.А. Фатхутдінов

Продовження таблиці 1.2

1	2
Конкурентоспроможність – це сукупність переваг і здатності суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи)	А.Г. Дементьєва
Конкурентоспроможність) - відносна здатність не тільки підприємства, але й сектора, народного господарства, у порівнянні з іншими суб'єктами економічних відносин до: виробництва сучасних, технологічно інтенсивних товарів, вирішення нових технічних проблем, досягнення доходів (постійно зростаючих) при високому рівні зайнятості та відносно високому рівні заробітної плати	Б. Шлюсарчик
Конкурентоспроможність – синтез якості й можливості успішної реалізації продукції на конкурентному вітчизняному або міжнародному ринку у певний момент часу за рахунок досягнення конкурентних переваг.	Т.В. Гринько
Конкурентоспроможність – виступає результатом створення підтримки протягом тривалого періоду часу та сукупної оцінки конкурентних переваг	Н.А. Дробітько

Джерело: складено на основі [15]-[26]

Ознайомившись з думками авторів з таблиці 1.2, ми можемо зробити висновок, що конкурентоспроможність являє собою сукупність чинників які показують наскільки підприємство здатне боротися з іншими підприємствами на шляху до своєї мети.

За економічним характером чинники формування конкурентоспроможності можна розділити на чинники мікро і макросередовища [Ф]. При цьому слід зазначити, що не всі чинники мають прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства і формують кінцевий результат, тому було визначено саме ті, що є пріоритетними.

Як ми можемо бачити з [Ф] використання нових технологій є одним з чинників конкурентоспроможності підприємства як на мікро так і на макро рівні.

На сьогоднішній день існують наступні види конкурентоспроможності:

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства ефективно використовувати свій конкурентний потенціал, зберігаючи при цьому своє становище на конкурентному ринку або ж розширювати

займаний сектор ринку, постійно вести пошук та раціонально реалізовувати виявлені резерви конкурентного потенціалу в умовах обмеженості ресурсів[14].

Конкурентоспроможність галузі – наявність достатньої кількості підприємств, що здатні виробляти товари і послуги відповідні попиту внутрішнього та зовнішнього ринків, та спроможність створювати умови для нарощування свого конкурентного потенціалу[19].

Конкурентоспроможність країни – характеристика, що визначає, обумовлене економічними, соціально-демографічними, політичними, екологічними факторами, стійке становище країни на внутрішньому ринку, спроможність долати бар'єри виходу на зовнішній ринок та здатність вести конкурентну боротьбу[23].

Конкурентоспроможність продукції - це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників[25].

Конкурентоспроможність персоналу, тобто робітників, спеціалістів, керівників підприємства - це вміння кожного з них і всім разом, як одне ціле, швидко і ефективно сприймати і реалізувати різні новинки в кожній стадії життєвого циклу продукції. Це вміння створювати вироби, які відповідають всім вимогам споживача з найменшими витратами всіх видів ресурсів[17].

1.2 Інноваційна діяльності підприємства та її види

Інновація (з англійської innovation — нововведення) — ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [28].

Інноваційна діяльність (з англ. innovation - нововведення) - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [29].

Інноваційна діяльність — діяльність, спрямована на комерціалізацію накопичених знань, технологій і ресурсів. Результатом інноваційної діяльності є новий або додатковий продукт або продукт з новими якостями.

Інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери.

Інноваційною діяльністю є всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, що реально приводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою. Деякі види інноваційної діяльності є інноваційними самі по собі, інші не мають цієї властивості, але теж необхідні для здійснення інновацій. Інноваційна діяльність включає також дослідження і розробки, не пов'язані прямо з підготовкою якої-небудь конкретної інновації [29].

Відповідно до Закону країни «Про інноваційну діяльність» Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [35].

Для того щоб більш конкретно сформулювати уявлення про сутність інноваційної діяльності ми проаналізували та порівняли визначення поняття «інноваційна діяльність» у табл. 1.3:

Таблиця 1.3

Визначення поняття «інноваційна діяльність» різними авторами

Джерело	Поняття
1	2
Закон України «Про інвестиційну діяльність»	Інноваційна діяльність – випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технологій; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізація довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат; фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін стану продуктивних сил; розробка та впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального та екологічного становища [37].
Господарський кодекс України	Інноваційна діяльність у сфері господарювання – 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 [28].
О.В. Тарасова	Інноваційна діяльність – це комплекс практичних дій, спрямованих на використання науково-технічних результатів для отримання нових або поліпшення існуючих виробів, технологій, методів управління та ін. [6].
О.Г. Шпикуляк	Інноваційна діяльність – це такий вид діяльності, який на основі результатів наукових досліджень забезпечує створення принципово нової продукції, нової послуги, в результаті яких з'являється те, чого раніше не було [39].
О.В. Чумак	Інноваційна діяльність – це діяльність, в результаті якої народжується щось нове (новація), яке відзначається неповторністю та оригінальністю і якого до того не існувало в природі, суспільстві [36].
Т.П. Близнюк	Інноваційна діяльність – це складна динамічна система заходів з використання результатів закінчених науково-технологічних досліджень, організаційно-економічних розробок або інших науковотехнологічних досягнень, яка функціонує під впливом факторів середовища усіх рівнів (зовнішнього та внутрішнього) з метою задоволення мінливого індивідуального попиту і потреб суспільства в цілому в конкурентоспроможній продукції (товарах, роботах, послугах) [33].
В.П. Баранчєєв, Н.П. Мєслєннїкова, В.М. Мішин	Інноваційна діяльність – наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, які реально призводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою [29].
А.Я. Кузнєцова, Н.Я. Зінько та О.О. Другов	Інноваційна діяльність – це діяльність щодо забезпечення здійснення всього інноваційного процесу [44].
С.М. Ілляшенко та ін.	Інноваційна діяльність – це процес створення, провадження та поширення інновації [45].
Статистичний офіс Європейських Співтовариств	Інноваційна діяльність – це всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, які дійсно призводять до практичної реалізації інновацій чи задумані з цією метою [34].
О.В. Коваленко	Інноваційна діяльність – процес, спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень в новий або вдосконалений продукт, реалізований на ринку, в новий або вдосконалений процес, використовуваний в практичній діяльності, а також пов'язані з ними додаткові дослідження і розробки [25].

Продовження таблиці 1.3

1	2
Р.А. Фатхутдінов	Інноваційна діяльність – процес по стратегічному маркетингу, НДДКР, організаційно-технологічної підготовці виробництва, виробництву й оформленню нововведень, їх впровадження (або перетворення в інновацію) і поширенню в інші сфери (дифузія) [48].
О.В. Тичинський	Інноваційна діяльність – це процедура створення і впровадження нових товарів та послуг, розробки та впровадження нових промислових технологій, які будуть основою виробничої діяльності фірми в майбутньому, а комерційна реалізація знов створених виробів (послуг) забезпечить майбутні доходи і сформує конкурентну позицію компаній [36].
О.М. Файчук, О.В. Файчук	Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на оновлення існуючого, створення і використання нового конкурентоспроможного продукту (товару, технології способу виробництва) з метою кращого задоволення суспільних потреб (підвищення продуктивності праці, якості продукції, зниження її собівартості тощо) [27].
О.О. Поліщук	Інноваційна діяльність – це процес, спрямований на розробку інновацій, реалізацію результатів завершених наукових досліджень або певних науково-технічних досягнень в новий чи вдосконалений продукт, що реалізується на ринку, у новий або вдосконалений технологічний процес, що використовується в практичній діяльності, а також пов'язані з цим процесом наукові розробки та дослідження [38].
В.О. Коюда, Л.А. Лисенко	Інноваційна діяльність – це системна діяльність, спрямована на наукові дослідження, розробку (або залучення), впровадження та комерціалізацію інновацій з метою отримання економічного та (або) іншого ефекту, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його розвитку [41].
П.М. Коюда, І.А. Шейко	Інноваційна діяльність підприємства – це діяльність, що націлена на розробку, використання та комерціалізацію науково-техніко-технологічних результатів (інновацій) інноваційного процесу для виробництва продукції, розширення номенклатури (асортименту), впровадження новітньої технології (організація управління чи удосконалення тощо) та реалізації конкурентоспроможного товару (робіт, услуг) з метою отримання економічної ефективності [40].
О.П. Коюда, В.Ф. Колісниченко	Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання та комерціалізацію наукових, техніко-технологічних досліджень та розробок учасниками інноваційного процесу для випуску та реалізації нових конкурентоспроможних товарів (послуг, робіт), технологій, організації управління, гнучкої структури, механізму прийняття рішень й координації науково-інноваційного процесу [45].

Джерело: створено на основі [27] - [45].

Отже проаналізувавши вищенаведені визначення ми можемо зробити висновок, що Інноваційна діяльність - комплекс дій, спрямованих на вивчення, розробку та втілення нових ідей в будь-якій сфері діяльності господарства з метою покращення повсякденного життя населення, набуття конкурентної переваги, завоювання частки ринку та збільшення чистого прибутку компанії.

В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємства є найсуттєвішим чинником, який дає змогу підприємству посідати стійкі

ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою його комерційних інтересів. Сутність інноваційної стратегії підприємства полягає в тому, що ефективний розвиток підприємства пов'язаний з отриманням переваги над конкурентами і збільшенням прибутку не стільки за рахунок маніпуляції цінами, скільки шляхом постійного оновлення номенклатури виробів та розширення напрямів діяльності підприємства.

В ринковій економіці перевагу отримують ті підприємства, які швидко й активно освоюють нововведення. Це дозволяє їм розширити ринки збуту своєї продукції, завоювати нові сегменти ринку, а в разі освоєння принципово нових нововведень - тимчасово зайняти домінуюче положення на ринку нової продукцію, що безпосередньо пов'язано з можливістю отримання підприємством значно більших прибутків, ніж інші підприємства.

Необхідність організації інноваційної підприємницької діяльності обумовлена: потребами підвищення техніко-технологічного рівня виробництва; збільшенням затрат і погіршенням економічних показників підприємств; швидким моральним старінням техніки і технології; визначаючою роллю науки і підвищення ефективності розробки і впровадження нової техніки; важливістю і економічною доцільністю посилення інтенсивних факторів розвитку виробництва, на основі використання досягнень науково-технічного прогресу у всіх сферах економічної діяльності; потребами істотного скорочення строків створення і освоєння нової техніки; важливістю розвитку масової творчості винахідників і раціоналізаторів та використання їх пропозицій.

Ця діяльність охоплює:

- випуск і поширення принципово нових видів техніки і технології;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;

- розробку і впровадження нової ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального й екологічного становища.

Поняття інноваційної діяльності підприємства характеризується його здатністю сприймати і використовувати науковий, науково-технічний та інтелектуальний потенціал, накопичений в даній галузі як на локальному, так і на міжнародному рівні.

Як показує світовий досвід, сталий розвиток виробництва в довгостроковому періоді залежить не стільки від ресурсних можливостей, скільки від інноваційного характеру підприємництва, від масштабів інноваційної діяльності, яка пов'язана з розробкою, впровадженням, використанням нововведень. Наприклад такі корпорації як: «Microsoft», «Tesla», «Apple», «Samsung», «Google», «Space-X», «Ford» та інші в свій час тільки завдяки інноваційній діяльності змогли досягти успіху, так само як і зараз.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємств - один із найсуттєвіших вагомих чинників, які дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою комерційних інтересів даного підприємства.

За своїм характером і функціональним призначенням виділяють такі новинки і нововведення:[49]

- 1) технічні — нові продукти, технології, конструкційні і допоміжні матеріали, устаткування;
- 2) організаційні — нові методи і форми організації всіх видів діяльності підприємств та їхніх інституціонально-добровільних об'єднань;
- 3) економічні — методи господарського управління наукою, виробництвом та іншими сферами діяльності через реалізацію

функцій прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивації та оплати праці, оцінки результатів діяльності;

- 4) соціальні — різні форми активізації людського чинника, включаючи нові форми професійної підготовки персоналу, стимулювання його творчої діяльності, створення комфортних умов життя та праці;
- 5) юридичні — нові та трансформовані закони й різноманітні нормативно-правові документи (акти), що визначають і регулюють усі види діяльності підприємств і організацій, певних груп чи окремих фізичних осіб.

За масштабністю і силою впливу на ефективність діяльності певних ланок суспільного виробництва всі інновації можна об'єднати у дві групи:[50]

- локальні (окремі) - ведуть переважно до прогресивних перетворень у діяльності підприємств і справляють відповідний вплив на ефективність їхнього функціонування.
- глобальні (великомасштабні) - є здебільшого принципово новими, які значно підвищують технічний і організаційний рівень виробництва, забезпечують економічний і соціальний розвиток суспільства.

На сьогоднішній день існує досить багато класифікацій видів та типів інноваційної діяльності на підприємстві, нами були розглянуті наступні класифікації:[51]

- 1) Залежно від напрямку інноваційної діяльності:
 - А) інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва;
 - Б) інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції;
 - В) інноваційна діяльність в сфері соціальної політики.

Перший вид інноваційної підприємницької діяльності пов'язаний з процесом кількісного і якісного оновлення виробничого потенціалу, який

направлений на підвищення продуктивності праці, економію енергоресурсів, сировини і матеріалів та відповідно на збільшення прибутків.[51]

Другий вид інноваційної підприємницької діяльності представляє собою процес якісного удосконалення продукції, її здешевлення, розширення асортименту, який направлено на повніше задоволення потреб населення.[51]

Третій вид інноваційної підприємницької діяльності, пов'язаний з розширенням і покращанням сфери послуг для населення, який направлений на створення нормативних умов для праці та відпочинку і відповідно на підвищення продуктивності праці.[51]

2) Залежно від способу організації інноваційної діяльності:[52]

- інноваційна діяльність на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їх взаємодії по інноваційному проекту;
- інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації при допомозі контрактів, коли замовлення на створення і освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями;
- інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні засоби.

Найчастіше використовується другий спосіб організації інноваційної діяльності - фірма розміщує замовлення на розробку новизни, а освоює їх власними силами. Відносна рідкість використання першого способу пояснюється дуже великими затратами на розробку новинок та дослідження в масштабах однієї компанії.

На практиці розрізняють два типи інновацій:[55]

- Продуктова інновація пов'язана з впровадженням нової техніки,

- Процесна інновація - з освоєнням нових способів виробництва або з використанням відомих технологій в новій якості, в новому додатку.

Організація інноваційної діяльності може бути заснована на двох моделях, які передбачають розвиток інновацій принципово нових і інновацій відносної новизни.

Перша модель базується на принципово нових розробках, а саме на таких як: нові галузі знань; нові відкриття, винаходи; принципово нові технології; оригінальні вироби; продукція принципово нової сфери застосування; нові матеріали; нові джерела енергії, матеріальних ресурсів.

Друга модель передбачає використання нововведень відносних, як-то: імітації, копії; продукція нової сфери застосування; продукція порівняльної новизни; продукція модернізована (в тому числі витісняє, заміщає, яка доповнює, що поліпшує).

Перша модель характеризується розвитком в науці фундаментальних досліджень, які потребують значних капітальних вкладень, кваліфікованих кадрів, організованої інфраструктури. Безумовно, це дорогий проект з великою часткою ризику і неочевидній ймовірністю виконання.

Друга модель заснована на розвитку інновацій відносної новизни. Ця модель інноваційної діяльності не вимагає значних капіталовкладень, кваліфікованої робочої сили, розвинутої інфраструктури. Вихідним посилом для розвитку другої моделі інноваційної діяльності можуть бути проміжні результати, отримані в ході виконання робіт першої моделі інноваційного розвитку.

1.3 Методичні підходи до оцінки інноваційної діяльності на підприємстві

На сьогоднішній день в науці існує досить багато універсальних методів оцінки процесів на підприємстві, в основному їх сутність полягає у формуванні експертної групи, або декількох груп, які будуть оцінювати певні

критерії, після чого зібрані результати будуть перемножені на коефіцієнт їх вагомості і в результаті ми зможемо побачити порівняльний аналіз фактичного стану підприємства з умовним ідеалом.

Нами було досліджено декілька методологічних підходів до оцінки інноваційної діяльності на підприємства.

1) Оцінка інноваційного потенціалу заснована на оцінці показників інноваційного потенціалу за функціями управління інноваційною діяльністю: виробництва, закупівлі, маркетингу, фінансів та продажів. Даний метод був запропонований наступними вченими: Смірнова Г. О., Тітова М. М., Мазур Є. П., Смірнов Я. В. [56]

2) Оцінка інноваційного потенціалу заснована на оцінці системи базових показників: інтелектуальний потенціал; науково-технічний заділ за інноваціями; питома вага нового обладнання та інструментів, нових технологій у загальній їх кількості; наявність сервісних послуг, що користуються платоспроможним попитом; питома вага нових видів діяльності в загальному обсязі робіт, що виконуються. Цей метод оцінки інноваційного потенціалу пропонують такі автори, як Косолапов О. В. та Гиренко-Коцуба О. А. [57]

3) Оцінка інноваційного потенціалу заснована на оцінці показників ефективності діяльності (виробничої, фінансової, інвестиційної) підприємства і відповідними показниками ефективності інноваційного потенціалу, а саме: показники виробничої ефективності науково-технічних заходів, показники фінансової ефективності науково-технічних заходів, показники інвестиційної ефективності науково-технічних заходів. [58]

4) Метод Митякової О. І. [59] оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства. Автор пропонує такі складові інноваційного потенціалу: виробничо-технологічну, науково-технічну, фінансово-економічну, кадрову та організаційно-управлінську. Після того як визначені всі показники за кожною складовою інноваційного потенціалу підприємства, визначається інноваційний потенціал кожної складової з урахуванням

рейтингу кожного показника. Загальний інноваційний потенціал підприємства визначається сумою інноваційних потенціалів усіх його складових з урахуванням рейтингу кожної складової. Оцінку загальної готовності підприємства до сприйняття інновацій можна здійснювати за допомогою складових (ресурсів) інноваційного потенціалу, які визначаються як засоби, необхідні для створення нововведень та їх реалізації.

Бальну оцінку використання підприємством потенціалу кожного з елементів інноваційного потенціалу пропонується здійснювати з використанням розробленої шкали: 0 балів – зовсім не використовується потенціал параметра; 1 бал – низький рівень використання потенціалу параметра; 2 бали – середній рівень використання потенціалу параметра; 3 бали – високий рівень використання потенціалу параметра.

За результатами оцінки складових елементів інноваційного потенціалу визначаються інноваційні можливості підприємства. Слід відзначити, що чим вищим є рівень використання складових елементів інноваційного потенціалу, тим більшими є шанси у підприємства на виявлення конкурентних переваг для здійснення ефективної інноваційної діяльності. Заключний етап оцінки інноваційного потенціалу передбачає визначення рівня інноваційної активності підприємства за допомогою узагальнюючого показника – коефіцієнта інноваційної активності підприємства, розрахунок якого здійснюється за такою методикою:

$$P_{\text{ін.акт.}} = P_i \times W_i \quad (1.1)$$

де $P_{\text{ін.акт.}}$ – рівень інноваційної активності підприємства; P_i – експертна оцінка використання i -го елемента інноваційного потенціалу, бали; W_i – коефіцієнт вагомості i -го елемента інноваційного потенціалу.

Оцінку рівня інноваційної активності підприємства доцільно здійснювати за такою шкалою: від 0 до 2,0 – дуже низький рівень; від 2,1 до 4,0 – низький рівень; від 4,1 до 8,0 – середній рівень; від 8,1 до 11,55 – високий рівень.

5) Метод С. А. Єфімова, та Т. В. Гринько[30], полягає у розрахунку Інтегрального показника, розрахованого на основі показників які характеризують лише інноваційну діяльність підприємства. У таблиці 1.4 ми можемо побачити сутність та методи розрахунку цих показників.

Таблиця 1.4

Показники інноваційної діяльності підприємства

Питома вага індексу	Назва індексу	Внутрішній показник	Показник	Метод розрахунку
1	2	3	4	5
0,1	Індекс інноваційної інтенсивності	Чисельність персоналу, зайнятого дослідженнями і розробками	I 1.1	$Y_{1.1} = C/D$
де С – чисельність персоналу, зайнятого в НДДКР; D – загальна чисельність працівників				
0,1	Індекс інтелектуального розвитку персоналу (Іір)	Частка інтелектуальної праці	I 2.1	За шкалою Харрінгтона (табл. 1.3)
0,1	Індекс професійного розвитку персоналу (Іпр)	Рівень управління інноваційним ризиком	I 3.1	За шкалою Харрінгтона (табл. 1.3)
0,12	Індекс освітнього рівня персоналу (Іорп)	Рівень саморозвитку персоналу	I 4.1	За шкалою Харрінгтона (табл. 1.3)
0,13	Індекс зовнішнього співробітництва (Ізс)	Кількість договорів з інститутами й організаціями про суспільну діяльність з інноваційних проектів	I 5.1	$Y_{5.1} = Id/Xd$
Де Ід – кількість інноваційних договорів; Хд– загальна кількість господарських договорів (включаючи інноваційні)				
0,15	Індекс інвестиційного та техніко-технологічного оснащення праці (Іітп оп)	Витрати (в тому числі на НДДКР за стадіями інноваційного циклу, на відбір і навчання персоналу, на автоматизацію управління)	I 6.1	$Y_{6.1} = Vin/Vzag$
де Він – витрати на НДДКР, навчання персоналу, автоматизацію управління; Vzag – загальні витрати на інновації				
0,15	Індекс конкурентоспроможності підприємства (Ікп)	Співвідношення обсягів виробленої та реалізованої інноваційної продукції	I 7.1	$Y_{7.1} = Gr/Gz$
де Gr – реалізована інноваційна продукція; Gz – обсяг виробленої інноваційної продукції				
0,15	Індекс фінансової результативності інновацій (Іфр)	Збільшення капіталізації підприємств від упроваджених інновацій	I 8.1	$Y_{8.1} = Pin/Pz$
де Пін – прибуток від реалізованих проектів; .витр Пз – загальні інноваційні витрати підприємства				

Складено: на основі [30] та з доповненнями автора.

Наступним етапом після розрахунку кожного показника є розрахунок інтегрального показника за формулою:

$$I_{i.d.} = ((\sum Y_k * g_i) / b) \quad (1.2)$$

де b – число позицій в індексі Y_n ; k – номер позиції в індексі Y_n ; g_i – питома вага значущості i -го показника складника а інноваційного потенціалу підприємства.

Для одержання експертної інформації та обробки її кількісними методами можна використовувати вербально-числові шкали, до складу яких входять змістовно описувані найменування її градацій і відповідні їм числові значення або діапазони числових значень. Поширення набула вербально-числова шкала Харрінгтона (табл. 1.5) [59].

Таблиця 1.5

Вербально-числова шкала Харрінгтона

Градація	Числовий інтервал
Дуже висока	1,0–0,8
Висока	0,8–0,63
Середня	0,63–0,37
Низька	0,37–0,2
Дуже низька	0,2–0,0

Джерело: створено на основі [59]

Отже розглянувши 5 методів розрахунку рівня інноваційної діяльності на підприємстві, на нашу думку найкращим є останній, метод С. А. Єфімова, та Т. В. Гринько. Оскільки він, на відміну від всіх інших більш конкретно характеризує стан інноваційної діяльності та її складових.

Висновки до розділу 1

1) Конкуренція – це суперництво між двома сторонами задля отримання найвигідніших умов ведення діяльності у всіх сферах, з метою отримання прибутку.

2) Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. Як зазначається в науковій літературі, у широкому розумінні конкурентоспроможність – це зумовлена економічними, соціальними

політичними чинниками позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

3) На сьогоднішній день існують наступні види конкурентоспроможності:

Конкурентоспроможність підприємства

Конкурентоспроможність галузі

Конкурентоспроможність країни

Конкурентоспроможність продукції.

Конкурентоспроможність персоналу.

4) Інноваційна діяльність - комплексне дій, спрямованих на вивчення, розробку та втілення нових ідей в будь-якій сфері діяльності господарства з метою покращення повсякденного життя населення, набуття конкурентної переваги, завоювання частки ринку та збільшення чистого прибутку компанії.

5) На сьогоднішній день існує досить багато класифікацій видів та типів інноваційної діяльності на підприємстві:[23]

- Залежно від напрямку інноваційної діяльності:

А) інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва;

Б) інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції;

В) інноваційна діяльність в сфері соціальної політики.

- Залежно від способу організації інноваційної діяльності:[24]

А) інноваційна діяльність на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їх взаємодії по інноваційному проекту;

Б) інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації при допомозі контрактів, коли замовлення на створення і освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями;

В) інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні засоби.

б) На сьогоднішній день в науці існує досить багато універсальних методів оцінки процесів на підприємстві, нами було обрано метод С. А. Єфімова, та Т. В. Гринько[30], полягає у розрахунку Інтегрального показника, розрахованого на основі показників які характеризують лише інноваційну діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1 Середовище функціонування ТДВ «Яготинський маслозавод»

Діяльність ринку молока і молочної продукції на сучасному етапі трансформації механізму господарювання зумовлюється впливом ряду чинників мікро та макроекономічного характеру. Зокрема, негативний вплив на його функціонування здійснило зниження платоспроможного попиту населення, порушення еквівалентності у товарообміні між окремими ланками молоко-продуктового підкомплексу, зміна міжгосподарських та міжгалузевих зв'язків суб'єктів молоко-продуктового підкомплексу [35].

Основними аспектами, які потребують висвітлення з позиції функціонування ринку молока та молокопродуктів – це наступні питання:

1. забезпечення сировиною (в тому числі потужності для виробництва сировини, встановлення цін на продукцію, параметри якості, формування стійких каналів постачання тощо);
2. наявність і використання потужностей для переробки сировини; обсяг виробництва продукції, її асортимент і розподіл між головними учасниками ринку;
3. визначення пропорцій виробництва і споживання молока та продуктів його переробки.

Комплексний характер ринку молока та молочних продуктів, який охоплює виробничі потужності сільськогосподарських підприємств та населення, переробних заводів та розподільчих мереж, обумовлює високий рівень залежності загальних показників від поголів'я тварин. Починаючи з 2001 року, чисельність поголів'я корів постійно скорочується. Данні державної статистика ми навели у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Динаміка кількість корів у господарствах усіх категорій

Показник	Од. вим.	Рік						Відхилення	
		2001	2011	2015	2017	2018	2019	абсолютне 2019 р від 2018 р, +/-	відносно 2019 р до 2018 р, %
Кількість великої корів у господарствах всіх категорій	тис. голів	4958,3	2631,2	2262,7	2108,9	2017,8	1919,4	-98,4	-0,05
с/г підприємств	тис. голів	1851,0	589,1	529,2	484,6	466,6	467,8	1,2	0,00
Питома вага	%	37,33	22,39	23,39	22,98	37,33	24,37	-12,96	-0,35
фермерських господарств	тис. голів	35,8	37,4	41,1	39,9	39,2	42,8	3,6	0,09
Питома вага	%	0,72	1,42	1,82	1,89	0,72	2,23	1,51	2,10
господарств населення	тис. голів	3107,3	2042,1	1733,5	1624,3	1551,2	1451,6	-99,6	-0,06
Питома вага	%	62,67	77,61	76,61	77,02	62,67	75,63	12,96	0,21

Джерело: розраховано автором на основі додатків Л, М, Н, О.

Так, у 2019 році у порівнянні із 2001 роком, кількість корів в Україні зменшилася у 2,58 разів. Окрім цього ми можемо спостерігати динаміку структури утримання тварин – більшість тварин сьогодні утримуються в господарствах населення, так само як і у 2001 році, проте в 2019 році ми бачимо приріст кількості корів у фермерських господарствах.

Переважає господарств населення в структурі поголів'я корів є негативним чинником. Так, в більшості господарств населення відсутня будь-яка селекційна діяльність, відповідно, наявні там тварини мають переважно низький потенціал. В результаті економіка щороку не отримує тисячі тон молочної сировини. Окрім цього, в господарствах населення відсутні умови для забезпечення високої якості кормів і самого молока. В результаті, більша частина молока, яке надходить на переробні підприємства має низьку якість.

Станом на 1.01.2019 року в Україні налічувалося 1919,4тис. корів. З них 467,8тис. (24,37%) - в сільськогосподарських підприємствах. У порівнянні із 2001 роком чисельність поголів'я корів зменшилася на 74,72 %, у порівнянні із 2011 р. -на 20,59 %, у порівнянні із 2015 - на 15,17%. Тенденція до скорочення поголів'я триває. На 01.01.2019 в середньому на одну область країни за винятком АР Крим і окупованих територій Донецької та Луганської областей припадало 80 тис. корів. Найбільше - у Вінницькій області - 135,6тис. голів.

Негативна динаміка поголів'я корів має чіткі причини, обумовлені тривалою кризою тваринництва. Серед головних причин – збитковість традиційних способів утримання і відгодівлі тварин, а також порушення господарських відносин, руйнування майнових комплексів сільськогосподарських підприємств і відсутність чіткої державної політики розвитку тваринництва. У таблиці 2.2 ми проаналізували середній річний удій молока від однієї корови.

Таблиця 2.2

Середній річний удій молока однієї корови, кг.

Показник	Од.вим.	Роки							Відхилення 2018 р до 2017 р	
		2000	2010	2013	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення тис. тон	Відносне, %
Господарств усіх категорій	кг.	2359	4082	4446	4644	4735	4820	4922	102,00	12,44
с/г підпр	кг.	1588	3975	4827	5352	5643	6025	6190	165,00	2,73
Господарств населення	кг.	2960	4110	4343	4437	4473	4480	4559	79,00	1,76

Джерело: розраховано автором на основі додатків Є, Ж, З.

З точки зору пропозиції молока, зменшення поголів'я корів частково компенсується зростанням продуктивності тварин. Так з таблиці 2.2 ми бачимо, що середньорічний надій на одну корову за результатами 2018 року склав 4922 кг . Це в 2 рази більше, ніж у 2000 році, у 1,2 рази більше, ніж у

2010 році і на 12,44% більше, ніж у 2017 році. Важливо відмітити, що продуктивність корів продовжує зростати.

Характерно, що в сільськогосподарських підприємствах зростання продуктивності вище, ніж у господарствах населення. У порівнянні із 2000 роком зростання склало 3,9 разів, у порівнянні із 2010 роком – 155,72 %.

Така відмінність у динаміці пояснюється кращим рівнем селекції та кормо забезпечення тварин в сільськогосподарських підприємства, які, на відміну, від господарств населення, володіють доступом до якісного репродуктивного матеріалу, а також мають серед своїх працівників професійних зоотехніків. Загальна динаміка виробництва молока в Україні наведена в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Виробництво молока в Україні за роками

Показник	Од.вим.	Роки					Відхилення 2018 р. до 2017 р.	
		2010	2015	2016	2017	2018	Абсолютне тис. тон	Відносне, %
с/г підприємства	тис.тон	2582,5	2669,2	2705,6	2765,7	2755,5	-10,20	-0,36
питома вага	%	22,48	25,14	26,06	26,90	27,38	0,84	3,22
фермерських	тис. тон	156,8	177,4	183,6	194,8	201,8	7,00	3,59
питома вага	%	1,36	1,67	1,77	1,89	2,00	0,12	6,78
Господарства	тис. тон	8905,7	7946,2	7675,9	7514,8	7308,5	-206,30	-2,75
питома вага	%	77,52	74,86	73,94	73,10	72,62	-0,48	-0,66

Джерело: розраховано автором на основі додатків И, I, Й, К.

Як бачимо з таблиці 2.3, обсяг виробництва молока в країні в 2018 році склав 10,64 млн. тон. При цьому, в сільськогосподарських підприємствах було вироблено лише 2,76 млн. тон. Більшість молока – 7,26 млн. тон було вироблено в господарствах населення. В господарствах населення скорочення обсягів виробництва в 2018 році у порівнянні до 2017 року становило 2,75 %.

Обсяг виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах і в господарствах населення формує сировинну базу для переробних підприємств.

Структуру якості молока, отриманого переробними підприємствами за категоріями виробників подано на рис. 2.1

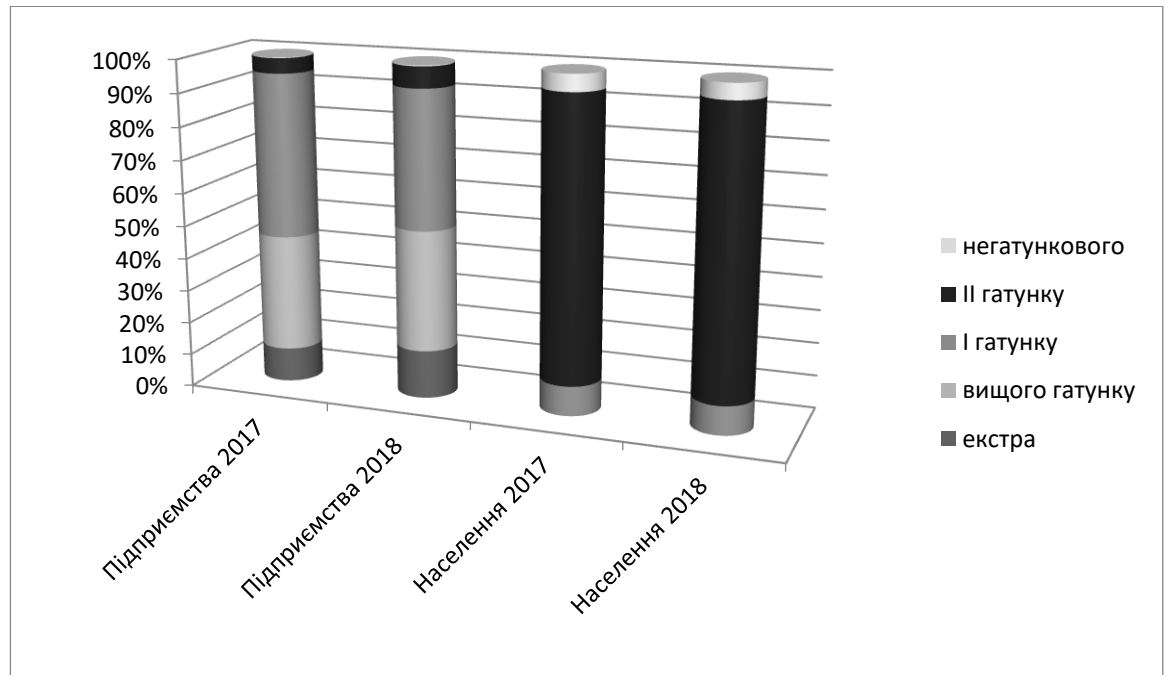


Рис. 2.1 Структура якості молока, отриманого переробними підприємствами від сільськогосподарських підприємств і населення, %

Джерело: складено автором на основі [36]

Як бачимо з рисунка, понад 85 % молочної сировини, закупленої у населення – це молоко II гатунку. Молоко I гатунку, куплене у населення складає менше 10 % від загальної кількості, решту – не гатурного молоко. На відміну від цього, молочна сировина, отримана від сільськогосподарських товаровиробників має суттєво кращу якість – 10-14 % - молоко класу екстра, 35-36 % - вищий гатунок, 42-49 % - I гатунок, молоко, нижче I гатунку – менше 7 %. При цьому, в 2018 році якість молока від підприємств у порівнянні із попереднім роком суттєво покращилася.

Таким чином, молокопереробні підприємства є одними із головних суб'єктів ринку молока та молокопродуктів. Вони забезпечують переробку сировини у готову продукцію, придатну для кінцевого споживання. Загальна

кількість таких підприємств в Україні на початку 1990-х років складала понад 600 одиниць, які були об'єднані в молочні об'єднання за територіальним принципом. Сьогоднішня структура переробних потужностей на ринку молока суттєво відрізняється від тієї за рахунок значного зменшення кількості підприємств і самого принципу розподілу ринку за торговими марками.

Загалом, виробництво молока і молочної продукції в Україні характеризується нестійким трендом. Так, пік виробництва було зафіксовано в 2016 році – 1908,7 тис. тон. Після цього, 2017 і 2018 роки характеризуються негативною динамікою. Динаміку та структуру виробництва молочних продуктів можна спостерігати на рис. 2.2

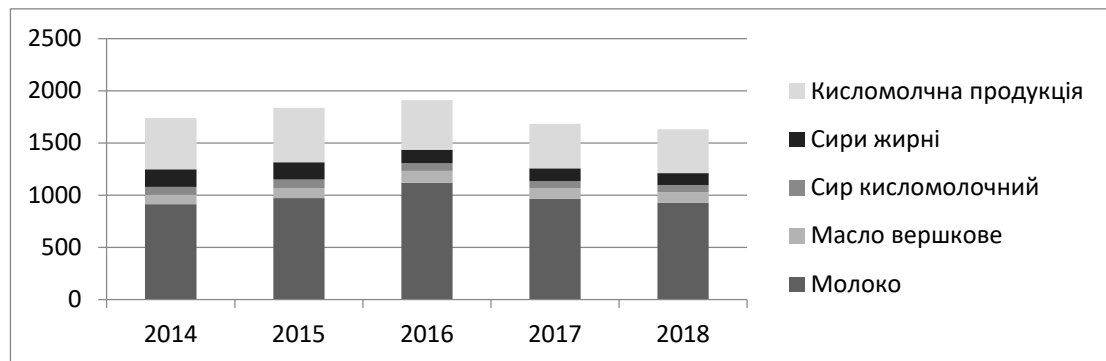


Рис. 2.2 Динаміка виробництва молочної продукції в Україні за видами, тис. тон.

Джерело: створено автором на основі [36]

Як бачимо, молоко складає найбільшу питому вагу у виробництві продукції аналізованої групи. Значним є також обсяг кисломолочної продукції. Натомість інші три групи товарів мають приблизно однакову і незначну питому вагу у загальній структурі виробництва.

Також ми вирішили проаналізувати основних гравців на ринку молока обробленого. На рисунку 2.3 наведено частки ринку 10 найбільших операторів на ринку молока на 2018, таких як: ТОВ "Терра-Фуд", ПАТ "Молочний Альянс", ТОВ "Данон Україна", ТОВ "Люстдорф", ПАТ "Вімм-Білл-Данн", ПАТ "Вінницький молочний завод Рошен", ПАТ

"Житомирський маслозавод" (Рудь), ПрАТ "Галичина", ДП "Мілкіленд Україна".

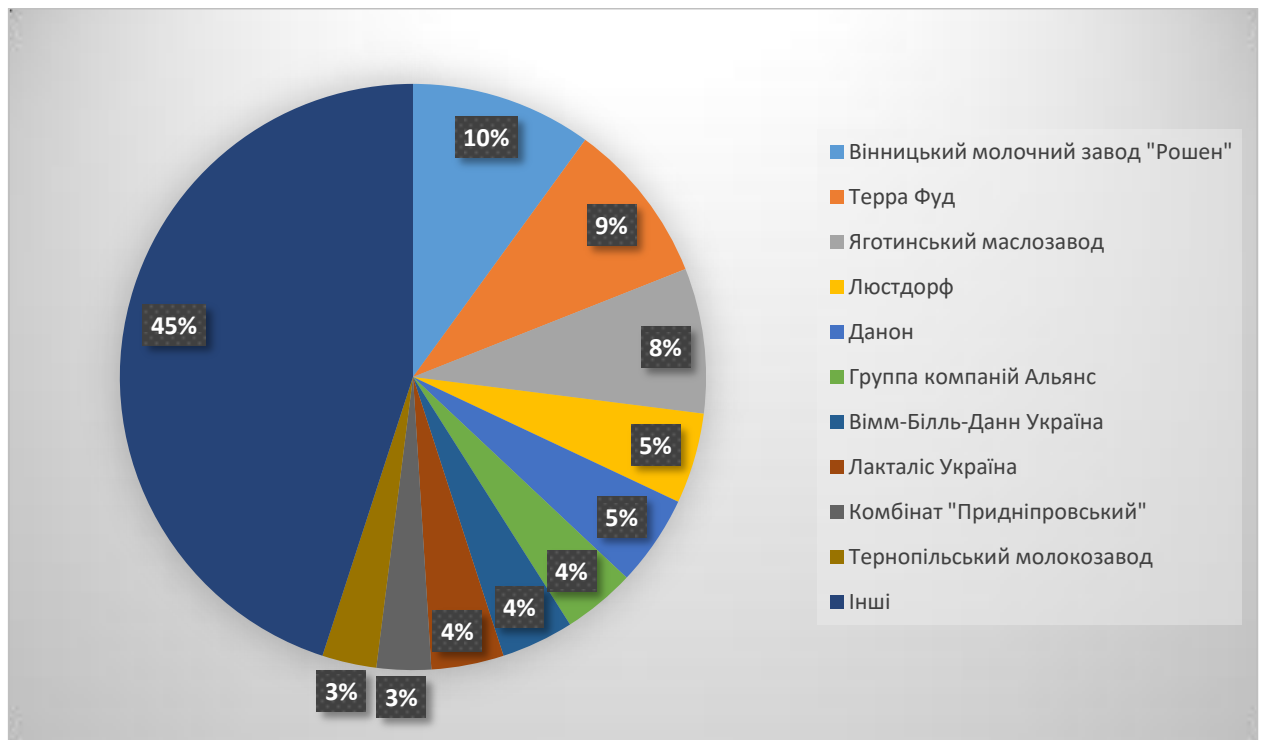


Рис. 2.3: Частки ринку найбільших підприємств виробників галузі
Джерело: створено на основі [27]

З рисунку 2.3, ми бачимо, що лідером галузі на 2018 рік є Вінницький молочний завод «Рошен», яке займає 10%, через те що він входить до холдингу Рошен, та фактично є основним постачальником сировини для кондитерських заводів Рошен. Також з рисунку 2.3 ми бачимо що на другому місці знаходиться «Терра Фуд» з 9% ринку. У 2018 році ПАТ «Молочний альянс» до якого входить ТДВ «Яготинський маслозавод» займає 3 місце та 8% ринку. Також можна побачити, що не має підприємств частка ринку яких більша 11%. А отже можна зробити висновок, що на ринку немає монопольного становища, вхід на ринок є вільним.

Коефіцієнт ринкової концентрації – це коефіцієнт який показує процентне співвідношення часток найбільших трьох, п'яти та семи підприємств, до всього ринку. Тобто показує наскільки ринок є монополізованим. Він розраховується за формулою [38]:

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{Q_{pm}} \times 100 \quad (2.1)$$

Де: CR- коефіцієнт ринкової концентрації

$\sum Q$ – сума часток підприємств

Q – весь ринок

Ми розраховували значення коефіцієнту концентрації для ринку молока обробленого за 2018 рік, у нас вийшли наступні результати:

$$CR(3) = (10+9+8)100/100 = 0,27$$

$$CR(5) = (10+9+8+5+5)/100 = 0,37$$

$$CR(7) = (10+9+8+5+5+4+4)/100 = 0,45$$

З проведених нами розрахунків ми можемо бачити, що за коефіцієнтом ринкової концентрації ринок є помірно концентрований, оскільки значення коефіцієнту знаходиться від 0,2 до 0,6.

Для того щоб оцінити рівень монополізації галузі, розрахуємо Індекс Херфіндаля-Хіршмана [38]:

$$HHI = \sum_{i=1}^N y_i^2 \quad (2.2)$$

де: HHI – Індекс Херфіндаля-Хіршмана

$\sum y_i^2$ - сума часток підприємств на ринку піднесені до квадрату

Далі ми визначили Індекс Херфіндаля-Хіршмана для ринку молока обробленого за 2018 рік:

$$HHI = 0,1^2 + 0,09^2 + 0,08^2 + 0,05^2 + 0,05^2 + 0,04^2 + 0,04^2 + 0,04^2 + 0,03^2 + 0,03^2 = 0,0297$$

Значення показників Херфіндаля-Хіршмана не є вищим за 0,1 що також показує, що на ринку панує досконала конкуренція.

ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до ПАТ «Молочний альянс», тому розрахувавши його частку в складі ПАТ «Молочний альянс», ми можемо розрахувати його долю ринку.

Після проведеного аналізу середовища та розрахунків можна зробити наступні висновки:

- 1) ТДВ «Яготинський маслозавод» займає 8% ринку молока обробленого станом на 2018 рік
- 2) Модель ринку молока обробленого – досконала конкуренція.

2.2 Нормативно-правове забезпечення інноваційної діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Загальноприйнята ієрархія нормативно-правових актів України за юридичною силою:

- міжнародні нормативні документи, в полі яких працює суб'єкт господарювання;
- Конституція України;
- Кодекси України;
- Закони України;
- Укази та розпорядження Президента України;
- Постанови Кабінету Міністрів України;
- Постанови, Положення, Інструкції міністерств і відомств;
- внутрішні організаційні документи суб'єкта господарювання:

Статут;

Колективний договір;

Правила внутрішнього трудового розпорядку;

Штатний розпис;

Положення про структурний підрозділ (не більше одного підрозділу; за вибором студента);

Посадова інструкція (не більше однієї; за вибором студента);

Положення про систему планування та бюджетування;

Положення про організаційну структуру;

Положення про документообіг.

В таблиці 2.4 нами наведені основні нормативно-правові документи на основі яких функціонує ТДВ «Яготинський маслозавод»:

Таблиця 2.4

Нормативно-правові акти, що регулюють діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод»

Назва нормативноправового акту, номер, дата прийняття	Стаття	Характеристика регулятивного впливу на сферу діяльності	Конкретизація регулятивного впливу на діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод»
1	2	3	4
ЗУ про інноваційну діяльність	2002, N 36, ст.266	Регулює та створює умови для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.	-
ЗУ про наукову і науково-технічну діяльність	2016, № 3, ст.25	Регулює відносини, пов'язані з науковою і науково-технічною діяльністю, та створення умов для підвищення ефективності наукових досліджень і використання їх результатів для забезпечення розвитку усіх сфер суспільного життя.	Стандартизує процедури визначення інновацій та їх юридичну захищеність для суб'єкта господарства або держави.
ЗУ про наукову і науково-технічну експертизу	1995, № 9, ст.56	Визначає сутність та порядок проведення наукової та науково-технічної експертизи.	Визначає сутність та порядок проведення наукової та науково-технічної експертизи.
ЗУ про інвестиційну діяльність	1991, № 47, ст.646	Визначає загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України.	-
ЗУ Про зовнішньоекономічну діяльність.	№ 29, ст. 377	Регулює правила експорту та імпорту продукції.	Регулює експорт продукції та напівфабрикатів закордон.
ЗУ Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів	1998, № 19, ст. 98	Регулює вимоги до якості харчових продуктів на виробництві	Регулює вимоги до молочних та кисломолочних виробів

ЗУ Про охорону праці	1992, № 49, ст.669	Регулює засоби охорони праці на робочому місці	Регулює засоби охорони праці на виробництві
Господарський Кодекс	2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144	Регулює діяльність суб'єктів господарської діяльності між собою, та з фізичними особами і третіми сторонами.	Регулює діяльність підприємства з іншими юридичними особами, та споживачами.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Кодекс Законів про працю	1971, додаток до № 50, ст. 375	Регулює відносини між роботодавцями та працівниками.	Регулює відносини між підприємством та його працівниками.

Джерело: створено на основі Законів України, Господарського кодексу та Кодексу Законів про працю.

Отже як ми можемо бачити з таблиці 2.4 основними законами які регулюють діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» у сфері інноваційної діяльності є ЗУ про інноваційну діяльність та пов'язані з ним закони: ЗУ про наукову і науково-технічну діяльність, ЗУ про наукову і науково-технічну експертизу та ЗУ про інвестиційну діяльність. Також паралельно нами були розглянуті інші закони та кодекси які регулюють щоденну діяльність підприємства: ЗУ Про зовнішньоекономічну діяльність, ЗУ Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів, ЗУ Про охорону праці, Господарський Кодекс, Кодекс Законів про працю.

2.3 Управлінський аналіз діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

«Яготинське» — славнозвісна торгова марка з насиченою історією тривалістю понад півстоліття, яка виросла з маленького регіонального бренду у добре відому торгову марку із загальнонаціональною мережею дистрибуції. Яготинський маслозавод добре знаний в Україні і не тільки завдяки славнозвісному Яготинському маслу. З моменту заснування у 1956 р. стабільно висока якість продукції заводу засвідчена як численними нагородами спеціалізованих виставок і конкурсів, так і народним визнанням.

Яготинський маслозавод розташований за адресою Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка 213. На сьогоднішній день ПАТ «Яготинський маслозавод» входить до ТДВ «Молочний альянс» — це група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції, лідер молочної галузі України. Акції ПАТ «Молочний альянс» на 100% належать компанії резиденту Нідерландів, проте кінцевими бенефіціарами є два відомих українських бізнесмена, а саме: Олександр Деркач та Федір Шпиг. Група компаній ПАТ «Молочний альянс» включає в себе такі відомі бренди як: «Молочний Альянс», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія», «Златокрай», «Здорово» [38].

Проте з 1 січня 2018 компанія ПАТ «Яготинський маслозавод» змінила форму власності і тепер є ТДВ (Товариство з доданою відповідальністю) «Яготинський маслозавод». На нашу думку це було зроблено для спрощення ведення бізнесу, оскільки фактично акції належать двом бенефіціарам, а складність ведення ПАТ у порівнянні з ТДВ набагато більша, оскільки при формі власності ПАТ необхідно щорічно проходити аудиторську перевірку, також підприємство постійно знаходиться під наглядом контролюючих органів.

Основними конкурентами на ринку є: «Біла Лінія», «Простоквашино», «Слов'яночка», «Рокетнянське», «Молокія», «Злагода», «President», «Ферма», «Галичина».

Спеціалістами Яготинського маслозаводу розроблені нові, оригінальні види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів. Постійні інновації, глибока інтеграція із сільськогосподарським виробником приватного сектору та багаті молочні традиції - ось що робить марку "Яготинське" синонімом невідомої вітчизняної доброти.

Яготинський маслозавод є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. Кількість працівників на заводі становить більше 900 осіб [38].

Станом на початок 2018 року Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір.

Візитівкою заводу вже багато років вважається вершкове масло ТМ «Яготинське», яке за майже 60-річну історію свого існування отримало безліч нагород, високу репутацію та любов українців. Гордістю підприємства також є унікальний кисломолочний продукт — закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій, які забезпечують продукту м'який приємний смак і виняткову користь для організму. Яготинський маслозавод першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку. Про стрімкий розвиток категорії заквасок свідчить постійне зростання обсягів виробництва та реалізації цього продукту на підприємстві (з 300 до 30 000 літрів на добу за десять років існування закваски).

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м³ для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному і напіваавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока. З моменту заснування

підприємства продукція Яготинського маслозаводу високо оцінюється на загальнодержавному рівні, має багато нагород і дипломів.

В 2006 році на Спеціалізованій міжгалузевій виставці "Молочна і м'ясна індустрія XXI століття" на засіданні Галузевої дегустаційної комісії з оцінки якості завод був нагороджений Дипломом Золота медаль у номінаціях: "Масло селянське солодковершкове" та "Масло солодковершкове несолоне", а також Срібна медаль у номінації "Сири м'які" за сир "Адигейський". Федерацією роботодавців Київського регіону "Київщина" Київської облдержадміністрації підприємство в 2006 та 2014 роках нагороджене Дипломом та медаллю переможця обласного конкурсу "Кращий роботодавець". В липні 2010 року ТДВ "Яготинський маслозавод" отримав сертифікат відповідності системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту ISO 9001: 2008.

В 2010 році підприємство стало переможцем у національному конкурсі "100 кращих товарів України" в номінації "Продукція - продовольчі товари - Продукт кисломолочний "Закваска Яготинська". В травні 2011р. Простокваша ТМ "Яготинська" з печі 2,5% жиру отримала Гран-прі дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів від Національної асоціації молочників України "Укрмолпрому" Центральної галузевої дегустаційної комісії.

Переможець Всеукраїнського конкурсу товарів та послуг «100 кращих товарів України» за молоко питне пастеризоване «Велике молоко» 3,2% жиру, 2014 р. Гран-прі Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за продукт функціональний харчовий кисломолочний «Геролакт», 3,2% жиру, 2015 р.

В 2017 році завод випустив новий продукт «Турецький йогурт» за який отримав золоту медаль дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України.

Отже як ми можемо бачити за всю історію свого існування підприємство постійно удосконалюється та розвивається.

Для забезпечення відтворення основних засобів важливе значення має вивчення їхнього стану та використання. Стан і використання основних засобів є важливим фактором підвищення ефективної діяльності підприємства. Проаналізуємо показники ділової активності, так як оцінка абсолютних величин не може досить точно допомогти оцінити ефективність діяльності, показники наведені в табл.2.5

Таблиця. 2.5

**Основні техніко-економічні показники на ТДВ «Яготиський
маслозавод» за 2016-2018рр.**

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення 2017р. від 2018р., +/-	Абсолютне відхилення 2016р. від 2018р., +/-
Середньорічна вартість активів тис. грн.	666045	832295	1089453.5	257158.5	423408.5
Середньорічна вартість основних засобів тис.грн.	301682.5	352440,5	440938,5	88498	139256
Середньорічна вартість власного капіталу тис.грн.	222014	318745,5	427849	109103,5	205835
Реалізовано продукції тис. грн.	2024684	2706103	3201672	495569	1176988
Собівартість реалізованої продукції тис. грн.	1521831	2052854	2342351	289497	820520
Матеріальні витрати тис. грн.	1409205	1763122	1944364	181242	535159
Витрати на оплату праці тис. грн..	61650	74980	109285	34305	47635
Чисельність працюючих чол..	921	909	898	-11	-23
Чисельність промислово-виробничого персоналу чол..	920	908	897	-11	-23
Чистий прибуток тис.грн..	129631	164523	253732	89209	124101
Продуктивність праці персоналу тис.грн./чол.	2198,4	2977,0	3565,3	588,3	1367
Продуктивність праці промислово-виробничого персоналу тис.грн./чол.	2200,7	2980,3	3569,3	589	1368,6
Матеріаломісткість продукції %	79,9	79,2	76,8	-2.4	-3,1

Джерело: створено автором на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

В табл. 2.5 ми бачимо зростанням техніко-економічних показників в 2018 р. порівняно з 2017 та 2016 роками : собівартість реалізованої продукції в 2018 р. збільшилась на 289497 тис.грн., а в порівнянні з 2016 р. на 820520 тис.грн. що є наслідком здорожчання сировини інфляції, та девальвації гривні.

Також ми можемо бачити зростання всіх інших показників впродовж 2017 та 2018 років. Проте кількість працівників за 2018 рік у порівнянні з 2016 зменшилася на 22 чол., з яких 23 чол. промислово-виробничий персонал – а це свідчить про підвищення автоматизації на підприємстві. А також зменшилася матеріаломісткість продукції у 2018 р. в порівнянні з 2017 р. на - 2,4%, а в порівнянні з 2016 р. на -3,1%, що свідчить про не значну зміну технології, або покращення якості сировини, що в свою чергу дало позитивний результат.

Для характеристики забезпечення, стану та ефективності використання основних засобів, використаємо дані таблиці 2.6 :

Таблиця.2.6

**Стан та ефективність використання основних засобів на
ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2016	2017	2018	2018 р від 2017 р, +/-	2018 р від 2016 р, +/-
Фондомісткість	0,11	0,09	0,1	0,01	-0,01
Фондовіддача	6,7	7,7	7,3	-0,4	0,5
Фондоозброєність (тис.грн. \ чол.)	327,9	388,2	491,6	103,4	163,7
Коефіцієнт зносу ОЗ	0,43	0,45	0,44	-0,01	0,01
Коефіцієнт придатності ОЗ	0,57	0,55	0,56	0,01	-0,01

Джерело: створено автором на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

Найзагальнішим показником, який характеризує ефективність використання основних засобів, є фондовіддача, яка характеризує ефективність використання основних засобів і складає виходячи з даних

таблиці 2.6 ми бачимо, що впродовж 2016-2018 років вона зросла, а це означає, що ефективність використання основних засобів зросла.

Фондомісткість представляє собою показник, зворотний показнику фондівіддачі, тобто він показує, на яку суму потрібно придбати основні виробничі засоби підприємству для випуску необхідних обсягів продукції, З таблиці 2.6 ми бачимо що фондомісткість у 2017 та 2018 роках складала 0,09грн та 0,1 грн що на 8% менше ніж у 2016 році, а це означає що у 2018 для того щоб виробити продукції на 1 гривню, необхідно придбати ОЗ на 0,1 грн.

Фондоозброєність праці показує величину основних засобів на одного працівника. З таблиці 2.6 ми бачимо зростання даного показника протягом аналізованих років, що є наслідком скорочення кількості працівників, та підвищення вартості ОЗ, що в свою чергу свідчить про підвищення рівня автоматизації виробництва.

Коефіцієнт зносу характеризує частку вартості основних фондів, що її списано на витрати виробництва в попередніх періодах. Коефіцієнт придатності показує, яка частина основних фондів придатна для експлуатації в процесі господарської діяльності.

З таблиці 2.6 ми бачимо обернений взаємозв'язок цих показників, і можемо зробити висновок про те, що в 2017 році в порівнянні з 2016 роком вартість стан основних засобів погіршився, проте в 2018 році їх вартість зросла через введення нового обладнання і знос зменшився.

Для того щоб оцінити прибутковість ми розрахували динаміку показників які на пряму впливають фінансову ефективність діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», а саме: Чистий дохід від реалізації продукції, Собівартість, Адміністративні витрати, Інші операційні витрати, Прибуток до оподаткування, Податок на прибуток, Чистий прибуток. Результати розрахунків знаходяться в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Формування прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення 2017-2018		Відхилення 2016-2018	
				абсолютне, тис.грн	відносне, %	абсолютне, тис. грн..	відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	2024684	2706103	3201672	495569	15,48	1176988	36,76
Собівартість	1521831	2052854	2342351	289497	12,36	820520	35,03
Адміністративні витрати	18457	22668	26531	3863	14,56	8074	30,43
Витрати на збут	268928	363425	446501	83076	18,61	177573	39,77
Інші операційні витрати	13132	10940	23454	12514	53,36	10322	44,01
Прибуток до оподаткування	158059	200703	309559	108856	35,16	151500	48,94
Податок на прибуток	28428	36180	55827	19647	35,19	27399	49,08
Чистий прибуток	129631	164523	253732	89209	35,16	124101	48,91

Джерело: створено автором на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

З таблиці 2.7 ми можемо бачити, що показник доходу в 2016 по 2018 рр. давав щорічний ріст в межах 15-35%. Ми можемо спостерігати, що протягом 2016/2018 рр показники собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут відповідно збільшилися на 35,03%, 30,43%, 39,77%. Всі інші показники відповідно зросли. А найголовніший з них – чистий прибуток в 2017/2018рр. зріс на 35,16%, а в 2016/2018 рр. на 48,91%. А отже ми можемо зробити висновок, що прибуток стабільно зростає.

Важливе значення при аналізі фінансового стану підприємства має розрахунок показників платоспроможності (фінансової стійкості) та ліквідності.

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства здійснений шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнта платоспроможності (автономії);
- коефіцієнта фінансування;
- коефіцієнта забезпеченості власними оборотними засобами;
- коефіцієнта маневреності власного капіталу.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства, він показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність.

Коефіцієнт фінансування розраховується як співвідношення залучених та власних засобів і характеризує залежність підприємства від залучених засобів.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами розраховується як відношення величини чистого оборотного капіталу до величини оборотних активів підприємства, він показує забезпеченість підприємства власними оборотними засобами [40].

Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення чистого оборотного капіталу до власного капіталу і показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, а яка - капіталізована. Розрахунок показників наведено в табл. 2.8

Таблиця 2.8

Платоспроможність (фінансова стійкість) підприємства ТДВ

«Яготинський маслозавод» 2016-2018 рр.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Нормативне значення
Коефіцієнт загальної платоспроможності	1,5	1,7	1,6	>0,5
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,6	0,6	0,5	0,7-0,9
Коефіцієнт фінансового левериджу	2,0	1,4	1,7	>1,0

Джерело: створено автором на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

На основі даних таблиці 2.8 можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт платоспроможності вищий за нормативне значення і протягом аналізованого періоду виріс з 1,5 у 2016 та 2018 рр. до 1,6. Це говорить про зменшення питомої ваги власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у діяльність підприємства.

Фінансовий леверидж є показником фінансової стійкості акціонерного товариства, що відбивається і на прибутковості портфельних інвестицій. Високий рівень даного показника (більше 0,5) небезпечний для акціонерної компанії, так як призводить її до нестабільності. Як ми бачимо показник протягом всіх аналізованих років є вищим 4 і в 3 разів від безпечного. Проте це твердження не можна вважати тотожним для ТДВ «Яготинський маслозавод», тому що по-перше він вже змінив форму власності з ПАТ на ТДВ, а по-друге фактично всі акції належать двом бенефіціарам.

Отже, можна зробити загальний висновок про задовільний фінансовий стан підприємства та підвищення його платоспроможності і фінансової стійкості

Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку наступних показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт покриття;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Коефіцієнт покриття розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства та показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань [41].

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Він відображає платіжні можливості підприємства

до оплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується як відношення грошових засобів та їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань та показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно. Аналіз ліквідності підприємства за 2016 - 2018 роки наведений в табл. 2.9

Таблиця 2.9

Ліквідність підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	Роки			Нормативне значення
	2016	2017	2018	
Коефіцієнт покриття	2,0	1,9	1,4	>1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,6	1,5	1,2	0,6-0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1	0,04	0,1	>0

Джерело: створено автором на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

На основі розрахунків в табл. 2.9 можна зробити висновок, що коефіцієнт покриття протягом аналізованого періоду мав значення вище нормативного, отже на підприємстві достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. В 2018 році досяг значення на 1,4 що нижче показника 2016р.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом 2016-2018 років також мав значення значно вище нормативного, проте протягом аналізованих років проявляв тенденцію до незначного коливання. Проте платіжні можливості підприємства до оплати поточних зобов'язань досить значні.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2016 році мав значення 0,1. В 2017 році коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився до 0,04, проте в 2018 році він повернувся до 0,1 - що означає, що підприємство 10% боргів може оплатити негайно.

Отже, розрахунок показників ліквідності свідчить про задовільний рівень спроможності підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання.

Проведемо аналіз рентабельності ТДВ «Яготинський маслозавод» табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Рентабельність ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр., %

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	
				2018 р до 2017 р	2018 р до 2016 р
Рентабельність активів за валовим прибутком %	19,5	19,8	23,3	3,5	3,8
Рентабельність власного капіталу %	58,4	51,6	59,3	7,7	0,9
Рентабельність продукції %	6,4	6,07	7,92	1,85	1,52

Джерело: створено автором на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

Згідно з даними проаналізованими в таблиці 2.10, в 2018 році бачимо зростання абсолютно усіх показників, що є дуже позитивним для підприємства. Проте в 2017 році рентабельність власного капіталу впала на 6,8% в наслідок абсолютного зменшення обсягу власного капіталу. Рентабельність продукції впала на 0,5%. Наведені вище дані свідчать про погіршення фінансової та господарської діяльності протягом 2017 року у порівнянні з 2016 роком, проте у 2018 році відбулось значне зростання.

Також для оцінки стану підприємства досить важливу роль відіграють показники ділової активності, а саме:

- Коефіцієнт оборотності активів
- Тривалість обороту активів днів
- Коефіцієнт оборотності запасів
- Тривалість обороту запасів днів

Ці показники ми розрахували в таблиці 2.11

Таблиця 2.11

Показники ділової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2016-2018 рр.

Показник	2016р	2017р	2018р	Відхилення 2017-2018		Відхилення 2016- 2018	
				Абсолютне	Відносне	Абсолютне	Відносне
Коефіцієнт оборотності активів	3,0	3,3	1,9	-1,4	-73,68	-1,1	-57,89
Тривалість обороту активів днів	118,4	110,7	193,7	83	42,85	75,3	38,87
Коефіцієнт оборотності запасів	23,9	46,5	30,5	-16	-52,46	6,6	21,64
Тривалість обороту запасів днів	15,1	7,7	11,8	4,1	34,75	-3,3	-27,97

Джерело: створено автором на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

З таблиці 2.11 ми бачимо негативну динаміку коефіцієнта оборотності активів в 2018 році в порівнянні з 2017 та 2016, що означає що ефективність використання активів підприємства знизилось.

Аналогічну ситуацію ми можемо бачити з тривалістю обороту активів днів, оскільки вони взаємозалежні.

Проте з таблиці 2.11 ми бачимо що коефіцієнт оборотності запасів показує позитивну динаміку, що означає, що з 2016 по 2018 рік підприємство змогло більш ефективно керувати своїми запасами, що безумовно позитивно впливає на нього. А також відповідно скоротилася тривалість обороту запасів днів.

Отже ми можемо зробити висновок, що не зважаючи на погіршення ситуації з використанням активів, оборотність запасів показує позитивну динаміку і за рахунок цього можна зробити висновок, що ділова активність компанії є задовільною.

Отже, збільшення прибутку протягом аналізованого періоду, підвищення рентабельності господарської діяльності та збільшення активів

свідчить про певне підвищення рівня ефективності господарювання підприємства.

2.4 Оцінка інноваційної діяльності та конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод»

За методом С. А. Єфімова, та Т. В. Гринько, нами було визначено та розраховано показники які характеризують інноваційну діяльність. А саме:

- Індекс інноваційної інтенсивності
- Індекс інтелектуального розвитку персоналу
- Індекс професійного розвитку персоналу
- Індекс освітнього рівня персоналу
- Індекс зовнішнього співробітництва
- Індекс інвестиційного та техніко-технологічного оснащення праці
- Індекс конкурентоспроможності підприємства
- Індекс фінансової результативності інновацій
- Показник тривалості реалізації інноваційного рішення

У таблиці 2.12 ми можемо побачити результати розрахунків для кожного індексу:

Таблиця 2.12

Показники інноваційної діяльності підприємства

Питома вага індексу	Назва індексу	Метод розрахунку	Значення
1	2	3	4
0,1	Індекс інноваційної інтенсивності	$Y_{1.1} = C/D$	$Y_{1.1} = 36/898 = 0,04$
де С – чисельність персоналу, зайнятого в НДДКР; D – загальна чисельність працівників			
0,1	Індекс інтелектуального розвитку персоналу (I_{ip})	За шкалою Харрінгтона	0,6
0,1	Індекс професійного розвитку персоналу (I_{pr})	За шкалою Харрінгтона	0,8

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4
0,12	Індекс освітнього рівня персоналу (Іорп)	За шкалою Харрінгтона	0,7
0,13	Індекс зовнішнього співробітництва (Ізс)	$Y_{5.1} = I_d/X_d$	$Y_{5.1} = 750/9000 = 0,08$
Де I_d – кількість інноваційних договорів; X_d – загальна кількість господарських договорів (включаючи інноваційні)			
0,15	Індекс інвестиційного та техніко-технологічного оснащення праці (Іітг оп)	$Y_{6.1} = V_{in}/V_{zag}$	$Y_{6.1} = 5000 \text{ тис.грн.} / 49985 \text{ тис.грн.} = 0,1$
де V_{in} – витрати на НДДКР, навчання персоналу, автоматизацію управління; V_{zag} – загальні витрати на інновації			
0,15	Індекс конкурентоспроможності підприємства (Ікп)	$Y_{7.1} = G_p/G_z$	$Y_{7.1} = 11000 \text{ тис.грн.} / 108856 \text{ тис.грн.} = 0,1$
де G_p – реалізована інноваційна продукція; G_z – обсяг виробленої інноваційної продукції			
0,15	Індекс фінансової результативності інновацій (Іфр)	$Y_{8.1} = P_{in}/P_z$	$Y_{8.1} = 11000 \text{ тис.грн.} / 49985 \text{ тис.грн.} = 0,22$
де P_{in} – прибуток від реалізованих проектів; P_z – загальні інноваційні витрати підприємства			

Складено: розраховано автором.

Отже за результатами з таблиці 2.12 ми можемо розрахувати індекс інноваційної діяльності:

$$I_{i.d.} = ((\sum Y_k * g_i) / b) = ((0,04 * 0,1 + 0,6 * 0,1 + 0,8 * 0,1 + 0,7 * 0,12 + 0,08 * 0,13 + 0,1 * 0,15 + 0,1 * 0,15 + 0,22 * 0,15) / 8) = ((0,004 + 0,06 + 0,08 + 0,084 + 0,0104 + 0,015 + 0,015 + 0,33) / 8) = 0,5984 \text{ або } 59,84\%,$$

Що є досить гарним показником, проте на нашу думку в сучасному світі з стрімким розвитком технологій, все-таки слід було б його підвищити.

Для того що б розрахувати рівень конкурентоспроможності, ми скористаємося Індикаторний методом оцінювання рівня конкурентоспроможності. Сутність цього методу полягає у визначенні інтегральної бальної оцінки, що виконується у декілька етапів:

- 1) визначення індикаторів конкурентної переваги за кожною складовою;
- 2) визначення оцінки стану індикаторного блоку;
- 3) оцінка стану складових [63].

Отже нами було визначено наступні групи показників які будуть матимуть наступну вагу:

- 1) Технічний рівень виробництва – 0,2

2) Фінансово-інвестиційна діяльність – 0,2

3) Збутова діяльність – 0,15

4) Інноваційна діяльність – 0,25

В таблиці 2.13 наби було розраховано поточний рівень конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Таблиця 2.13

**Показники для оцінки конкурентоспроможності ТДВ
«Яготинський маслозавод»**

Показник	Вага	2018 р.
1	2	3
Технічний рівень виробництва (0,20)		
Фондомісткість	0,33	0,1
Фондовіддача	0,34	7,3
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,33	0,56
Фінансово-інвестиційна діяльність (0,25)		
Капіталовіддача	0,34	4,16
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,33	0,19
Коефіцієнт автономії	0,33	0,37
Збутова діяльність (0,20)		
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,6	0,079
Коефіцієнт рентабельності за валовим прибутком	0,4	0,1
Інноваційна діяльність (0,35)		
Індекс професійного розвитку персоналу	0,22	0,8
Індекс інвестиційного та техніко-технологічного оснащення праці	0,25	0,1
Індекс фінансової результативності інновацій	0,28	0,22
Індекс зовнішнього співробітництва	0,25	0,08

Джерело: розраховано автором на основі додатків [А]-[Х]

За результатами оцінки показників, ми можемо розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності.

$$\begin{aligned}
 I_{\text{кс}} &= (0,1*0,33+7,3*0,34+0,56*0,33)*0,2+(4,16*0,34+0,19*0,33+ \\
 &0,37*0,33)*0,25+(0,079*0,6+0,1*0,4)*0,2+(0,8*0,22+0,1*0,25+0,22*0,28+0,08* \\
 &0,25)*0,35 = (0,033+2,48+0,18)*0,2+(1,41+0,06+0,12)*0,25+(0,04+ \\
 &0,04)*0,2+(0,17+0,02+0,06+0,02)*0,35 = 0,54+0,39+0,016+0,09 = 1,18
 \end{aligned}$$

Отже ми визначили рівень конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод» він на сьогодні складає 1,18, що є досить гарним

показником, оскільки максимальним значенням є 2. Тому ми бачимо що ми можемо покращити його значення і стан конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши ринок молока України з 2000 року до 2019, ми можемо зробити наступні висновки:

1) Починаючи з 2001 року кількість корів в Україні зменшується, і в 2019 році вона впала у 2,58 разів порівняно з 2001. Окрім того динаміка структури утримання тварин в господарствах залишилась майже така ж як і у 2001 році.

2) Більшість поголів'я корів знаходиться у населення, що негативно впливає на кількість надоїв оскільки завдяки селекції та професіональному підходу до роботи, у сільськогосподарських підприємствах надої в 2018 році на 1 корову в 1,36 разів більше, ніж у населення. Крім того порівняно з 2000 роком середній надій на одну корову збільшилися в 2,09 рази, а на сільськогосподарських підприємствах в 3,89 рази. Отже ми можемо зробити висновок, що зважаючи на зменшення кількості поголів'я корів, збільшення надоїв змогло покращити ситуацію.

3) Ми можемо спостерігати за тим, що з 2015 по 2018 роки обсяги виробництва молока щороку зменшуються в середньому на 1-2%.

4) Проаналізувавши структуру якості молока ми можемо зробити висновок, що якість молока отриманого від населення є досить низькою і в її структурі переважає молоко 2 гатунку, яке займає 85% від усього обсягу, молоко 1 гатунку – 10%. В структурі якості молока отриманого на підприємствах у 2017 році молоко 1 гатунку займало 49% від усього об'єму, а вищого гатунку – 35% , а в 2018 році 1 гатунку 42%, вищого гатунку – 36%.

5) Підсумувавши усі вище зазначені факти, ми можемо зробити висновок про те, що на сьогодні на ринку молока України є суттєвий дефіцит обсягів молока взагалі, а також обсягів молока екстра гатунку, вищого гатунку та 1 гатунку.

6) На ринку молока незбираного найбільшу частку має Вінницький молокозавод «Рошен», ТДВ «Яготинський маслозавод» займає 3 місце і має 8% ринку.

7) Засновуючись на показниках Індексу Херфіандаля Хіршмана та Коефіцієнті Ринкової Концентрації, ми можемо зробити висновок, що модель ринку молока обробленого – досконала конкуренція.

8) ТДВ «Яготинський маслозавод» заснований у 1956 році і успішно функціонує і розвивається до сьогодні. За роки своєї роботи, він отримав багато нагород за якість своєї продукції, та введення інноваційної продукції на ринку України. Підприємство має лінійно-функціональну структуру, що дозволяє ефективно керувати підприємством. Розрахувавши основні техніко-економічні показники, стан та ефективність використання ОЗ, формування прибутку, показники фінансової стійкості, показники ліквідності, показники рентабельності та показники ділової активності, ми можемо зробити висновок, що всі показники є задовільними, мають позитивну динаміку і підприємство є прибутковим.

9) Ми провели оцінку рівня інноваційної діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», і за її результатами І і.д. = 59,84%. Що є досить гарним показником, оскільки максимальне значення є 1, або 100%. Проте на нашу думку в сучасному світі з стрімким розвитком технологій, все-таки слід було б його підвищити.

10) Було проаналізовано конкурентоспроможність ТДВ «Яготинський маслозавод» і на сьогодні інтегральний показник конкурентоспроможності складає 1,18, що є досить гарним показником.

РОЗДІЛ 3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Напрями впровадження інноваційної діяльності на ТДВ

«Яготинський маслозавод» задля підвищення конкурентоспроможності.

На нашу думку на сьогодні у ТДВ «Яготинський маслозавод» досить стабільна позиція на ринку. Але його конкуренти щодня стають все сильнішими і тому ми вважаємо, що удосконалення інноваційної діяльності надасть додаткову перевагу перед конкурентами.

Для того щоб розглянути варіанти удосконалення інноваційної діяльності нами був прийнятий наступний алгоритм дій:

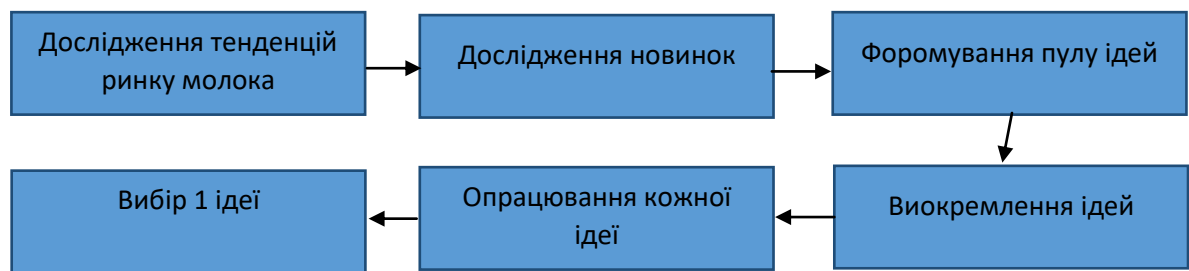


Рис.3.1 Послідовність дій обрання інноваційних ідей.

Джерело: створено автором.

Отже на основі алгоритму зображеному на рисунку 3.1 нами було проведено дослідження тенденцій, дослідження новинок та сформовано пул ідей, з якого ми обрали 6 основних:

На нашу думку на сьогодні існує декілька варіантів удосконалення інноваційної діяльності, а саме:

- 1) Модернізація обладнання і устаткування на заводі – що призведе до скорочення тривалості виробничого циклу, що дозволить збільшити обсяги виробництва за той самий час, тим самим знизивши собівартість продукції.

2) Підвищення рівня автоматизації та роботизації підприємства, що в свою чергу дозволить скоротити кількість робітників на підприємстві і тим самим скоротить витрати по заробітній платі.

3) Зміна технологічного процесу (технології) виготовлення продукції.

4) Випуск нового типу продукції, а саме вітамінізованих напоїв на основі сироватки з наповнювачами «Вітолакт».

5) Застосування нових методів управління, що в свою чергу також дозволить використовувати час працівників більш ефективно, що призведе до зниження собівартості виробництва.

6) Заміна традиційної упаковки на smart-тег упаковку.

Далі ми розглянемо більш детально кожен із потенційних заходів для підвищення інноваційної діяльності:

1) Модернізація обладнання і устаткування на заводі – на сьогоднішній день повна модернізація обладнання на ТДВ «Яготинський маслозавод» була закінчена в 2009 році. Зокрема, в результаті реконструкції приймально-апаратного відділення майже в 3 рази - із 100 т до 290 т - збільшено обсяг сховища сировини та більш як у 2 рази - з 14 до 32,5 т/годину - підвищено продуктивність ліній сепарації та пастеризації сирого молока. В 2011 році сума інвестицій, які було вкладено у модернізацію цеху з виготовлення кисломолочного сиру, становила понад 16,5 млн. грн. Також щороку проводились роботи по постійній модернізації обладнання. Отже ми можемо зробити висновок, що на даний момент ступінь фізичного та морального зносу є досить малим і цей захід не дасть бажаної рентабельності та ефективності.

2) Підвищення рівня автоматизації та роботизації підприємства – фактично ця можливість частково пересікається з попередньою, проте є більш направленою на скорочення кількості персоналу необхідного для виробництва. Цей захід потенційно є привабливим, проте за 2018 рік витрати на заробітну плату склали 109285 тис. грн, що в структурі собівартості виробленої продукції складає всього 4,67%. Витрати ж на заміщення

працівників за рахунок автоматизації в свою чергу складуть в рази більше і не будуть виправданими, оскільки в порівнянні з Європейськими країнами, де в структурі собівартості продукції затрати на заробітну плату складають до 40% від собівартості продукції, в Україні рівень заробітних плат є досить низьким. Тому на найближчі 5 років цей захід не є актуальним, оскільки рівень заробітних плат в перспективі зросте до рівня європейських країн в найближчі 10 років.

3) Зміна технологічного процесу (технології) виготовлення продукції – на сьогодні на виробництві працює достатня кількість технологів, ціллю яких є створення та впровадження нових технологій виробництва продукції. Рівень розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод» насправді є майже таким як і в інших компаніях в європейських країнах, оскільки компанія хоч і має українське коріння, проте належить компанії з Нідерландів. Тому має можливість доступу до нових розробок. Також ТДВ «Яготинський маслозавод» співпрацює з освітніми закладами в сфері харчової промисловості, тому також має доступ до новітніх вітчизняних досліджень та розробок.

4) Випуск нового типу продукції, а саме вітамінізованих напоїв на основі сироватки з наповнювачами «Вітолакт» - досить гарний захід запропонований нами як засіб підвищення конкурентної позиції підприємства, для збільшення інвестиційної привабливості підприємства в нашій попередній роботі. []

5) Застосування нових методів управління – а саме застосування нових методологій керування проектами «Scrum» та «Kanban». Ці методології зарекомендували себе як дуже ефективні в сфері ІТ, проте на сьогоднішній день ще не було розглянуто можливості адаптації цих методологій до підприємств харчової промисловості.

6) Заміна традиційної упаковки на smart-тег упаковку – інноваційне рішення в сфері харчових технологій, оскільки на сьогодні це рішення ще

ніхто не використовує, і на нашу думку це є неймовірною можливістю для компанії.

3.2. Впровадження Смарт-тегів на ТДВ «Яготинський маслозавод»

На нашу думку серед всіх запропонованих варіантів, «Заміна традиційної упаковки на smart-тег упаковки» буде найбільш доцільним на даний момент часу, тому що на сьогоднішній день в Україні не заважаючи на досить низький рівень платоспроможності населення в регіонах де застосовується цінові методи конкурентної боротьби. В більшості великих міст все-таки ця стратегія відходить на другий план, оскільки якість для більш платоспроможного населення знаходиться на першому місці.

Також на сьогодні все більшого попиту набуває мода на здоровий спосіб життя. Люди починають більш масово стежити за своїм здоров'ям. Відомим фактом є те, що здоров'я неможливе без правильного харчування. Тому якість продуктів харчування є визначальним показником при виборі споживача. В основному споживач обирає по досвіду, а якщо у нього його не має, то по бренду. Але завдяки введенню нашої новинки споживач може не тільки покладатися на ім'я компанії, але й самостійно бачити стан продукту. І цією новинкою є - smart-теги.

Китайські вчені з Гонконгсько Університету Науки та Технологій розробили "розумні теги", які приклеюються до упаковки і змінюють колір, коли їжа псується.

Вчені успішно протестували smart-мітки на молоці, шляхом впливу на неї різних температур і бактерій, поки воно не зіпсується. Вони кажуть, що smart-мітки можуть бути налаштовані для роботи на різних продуктах, а це є дуже великим плюсом для нас, тому що ми зможемо використовувати їх не тільки для молока, але й для іншої продукції нашого підприємства.

Принцип дії цих smart-тегів полягає в тому, що якщо продукт довгий час лежав на полиці або зберігався неправильно - навіть якщо клієнти, власники продуктового магазину і виробники не можуть відрізнити його свіжість, не відкриваючи його і перевіряючи органолептичні показники - мітка як і раніше дає надійну вказівку свіжості продукту.

Як ми знаємо на сьогодні в Україні є дуже багато випадків зберігання і транспортування продукції в неналежних умовах, що в свою чергу впливає на якість продукції і часто призводить до передчасного псування продукції, здебільшого з вини постачальників готової продукції і власників магазинів, а не через погану якість продукції. Тому саме введення smart-тегів змусить недобросовісних постачальників і власників магазинів слідкувати за умовами зберігання продукції – тому що ніхто не буде купувати зіпсовану продукцію.

Smart-теги зроблені з крихтих сполук, які називаються наностержні, які зроблені із золота і срібла, але їх ціна становить менше 1 долара. Також вони містять вітамін С, оцтову і молочну кислоти, і агар, які реагують з наностержнями, щоб змінити їх колір. Теги розроблені вченими є червоного або червонувато-оранжевого кольору коли продукт на 100% свіжий, але з плином часу, вони змінюють свій колір на помаранчевий, жовтий і зелений, що означає, що продукти харчування почали псуватися. Дослідники взяли ці smart-теги і протестували їх за допомогою кишкової палички в молоці, яке створило їх дизайн еталонної моделі. На рис.3.2 ми можемо побачити як виглядає зміна кольорів smart-тегів.

Наприклад якщо термін придатності пакету молока, як очікується, 14 днів, тег змінюватиме колір від червоного до помаранчевого, що означатиме що залишилось близько 7 днів і продукт є цілком придатним до вживання.



Рис.3.2. Зміна кольору smart-тегу при різних стадіях свіжості

Джерело: [65]

Що стосується універсальності впровадження цієї технології на ТДВ «Яготинський маслозавод», то можна зазначити, що впровадження даної новинки на підприємстві не призведе до великих затрат. Тому що smart-теги не потребують заміни пакувальних ліній, оскільки вони кріпляться на упаковку, а не входять в її склад. Що в порівнянні з впровадженням smart-упаковок для яких потрібна заміна ліній упакування, є дуже вигідним. На рисунку 3.3 видно як саме кріпиться smart-тег до упаковки молока.

Також потрібно зазначити їх універсальність, як було сказано вище, вони можуть бути перепрограмованими на багато видів продукції, тобто в перспективі ми їх зможемо використовувати для всього асортименту продукції, що є дуже вигідним для нас.



Рис. 3.3 Вигляд smart-тегу на упаковці молока

Джерело: [65]

Проте для початку нами було вирішено впровадити smart-теги тільки для молока в пластикових пляшках, об'ємом 0,9 літрів. Через те, що все-таки це продукт є інноваційним ми не будемо впроваджувати його на весь обсяг виробництва, а тільки на 60%, тому що, основними споживачами є населення з середнім та високим рівнем доходів, розташоване в містах з населенням від 0,5 мільйонів.

Реалізацію цього заходу можна поділити на наступні етапи:

- 1) Закупка необхідного обладнання
 - 1.1) Вивчення ринку, порівняння альтернатив, та вибір найбільш оптимального варіанту
 - 1.2) Придбання обладнання
 - 1.3) Встановлення обладнання
- 2) Доукомплектування штату необхідним персоналом

- 2.1) Планування потреби в персоналі
- 2.2) Пошук та підбір персоналу
- 2.3) Навчання персоналу
- 3) Закупівля сировини
 - 3.1) Планування обсягів виробництва та обсягів необхідної сировини
 - 3.2) Закупівля сировини
- 4) Впровадження лінії в експлуатацію
 - 4.1) Допущення навченого персоналу на об'єкт
 - 4.2) Запуск виробництва
- 5) Маркетингова діяльність
 - 5.1) Розробка маркетингової стратегії
 - 5.2) Впровадження маркетингової стратегії

Для того щоб впровадити цей захід ми розрахуємо собівартість цього проекту:

1) Витрати на обладнання – для того що б додатково кріпити smart-теги на пкт-пляшки нам потрібно додатково установити установку для наліплювання smart-тегів, яка складається з 3-х ліній та підвести до неї х-3 конвеєрні лінії для доставки товару до установки для наліплювання. Серед представлених на ринку альтернатив на нашу думку серед установок для наліплювання найбільш оптимальною є KHS RF-50/120-24. Серед конвеєрних ліній DGE-30.

Ціна та технічні характеристики обладнання наведені у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Характеристики обладнання

Назва обладнання	Ціна за одиницю без ПДВ, тис. грн.	Пропускна спроможність, шт/год	Строк служби, років	Енергоспоживання, кВт/год
KHS RF-50/120-24	2500	4000	5	5
DGE-30	200	5000	5	4

Джерело: складено автором

Витрати на придбання обладнання складаються з вартості обладнання за ринковими цінами, транспортних, заготівельно-складських витрат, вартості монтажних робіт.

Дані проведеного розрахунку капітальних витрат на закупівлю та встановлення обладнання 3.2

Таблиця 3.2

Кошторисно-фінансовий розрахунок на нове обладнання

Назва нового обладнання	К-сть, од.	Ціна всього без ПДВ, тис. грн.	Витрати, тис. грн на			Первісна вартість нового обладнання, тис.грн
			транспорт ування (5%)	загот. складські (1,25%)	монтаж (10%)	
KHS RF-50/120-	1	2500	125	31,26	250	2906,26
DGE-30	3	600	30	7,5	60	697,5
Всього	-	3100	155	38,76	310	3603,5

Джерело: складено автором

Крім вартості основного обладнання враховуються наступні витрати (% від вартості обладнання):

1. придбання контрольно-вимірювальних пристроїв 10%
2. роботи з підготовки фундаменту під обладнання – 1%
3. вартість внутрішньоцехового транспорту – 10%
4. вартість неврахованого обладнання – 20%

У таблиці 3.3 ми розрахували вартість закупки нового обладнання з урахуванням будівельних робіт та вищезазначених чинників

Таблиця 3.3

Зведений кошторисно-фінансовий розрахунок на нове обладнання

Основні засоби	Сума, тис. грн	% до підсумку
1. Вартість нового обладнання всього	2603,50	70,92
2. Контрольно-вимірювальні прилади	360,35	7,09
3. Роботи з підготовки фундаменту під обладнання	36,036	0,72
4. Внутрішньоцеховий транспорт	360,35	7,09
5. Вартість неврахованого обладнання	720,70	14,18
Всього витрат на будівельні роботи та нове обладнання	5080,936	100,0

Джерело: складено автором

З таблиці 3.3 ми бачимо, що всього на нове обладнання витрати становитимуть 5600,936 тис. грн.. На даному підприємстві є вільна площа в цеху, тому немає потреби у демонтажі існуючого обладнання.

2) Розрахунок виробничої програми

Для розрахунку виробничої програми спочатку необхідно визначити

число днів роботи підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок числа днів роботи за рік

Календарний фонд часу	Зупинки з причин			Всього зупинки	Кількість днів роботи обладнання,
	Вихідні і святкові	Ремонт обладнання			
		Поточний	Капітальний		
365	-	5	30	35	330

Джерело: складено автором

Отже ми бачимо, що підприємство працює 330 днів на рік. Оскільки підприємство працює у 3 зміни, всього кількість змін складає 990 змін на рік.

У таблиці 3.5 ми бачимо виробничу програму ТДВ «Яготинський маслозавод» для проекту по впровадженню smart-тегів.

Таблиця 3.5

Виробнича програма підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод»

Молоко питне	Змінний обсяг виробництва, тис. шт.	Кількість змін роботи на рік	Річний обсяг виробництва, тис.шт.
Всього випуск з smart-тегами	27	990	26730
Всього випуск з звичайною упаковкою	18	990	17820
Всього випуск на рік	45	990	44550

Джерело: складено автором

З таблиці 3.5 ми бачимо, що загалом підприємство виробляє 44550 тис. одиниць товару на рік. І ми плануємо випускати 26730 тис. одиниць молока з smart-тегами.

3) Розрахунок потреби працівників та фонду заробітної плати – у зв'язку із установкою нового обладнання ми розрахували додаткові витрати праці у таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Розрахунок додаткових витрат праці

Назва нового обладнання	Тривалість зміни, год.	Кількість змін на рік	Витрати праці в люд-год. на потреби виробництва, годин/рік
KHS RF-50/120-24	8	990	7920
DGE-30	8	990	7920
Разом	-	-	15840

Джерело: складено автором

Отже з таблиці 3.6 ми бачимо, що для виробництва запланованих 170280 тис. одиниць товару на рік, нам необхідно 15840 людино-годин праці.

Фонд робочого часу за рік визначається, виходячи із календарної кількості днів у році, кількості вихідних та неробочих днів та тривалості робочого дня.

Розрахунок ефективного фонду робочого часу одного робітника за рік наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Ефективний фонд робочого часу одного робітника за рік

Елементи часу	Кількість днів
Кількість календарних днів за рік	365
Вихідні дні	104
Святкові дні, що не співпадають з вихідними	4
Разом неробочих днів	108
Номінальний фонд робочого часу	257
Дні невиходу на роботу тому числі:	47
Відпустки	20
Відпустки на навчання	6
Лікарняні	12
Неявки з дозволу адміністрації	9
Ефективний фонд робочого часу	210
Тривалість робочого дня, годин	12
Ефективний фонд робочого часу одного робітника, годин	2520

Джерело: складено автором

На основі даних з таблиці 3.6 та таблиці 3.7. ми можемо розрахувати необхідну чисельність основного та допоміжного персоналу.

$$\text{Чосн} = 15840/2520 = 6 \text{ чол.}$$

$$\text{Чдоп} = 8 * 0,3 = 3 \text{ чол.}$$

Отже, з наведених вище розрахунків ми бачимо, що для забезпечення впровадження smart-тегів на виробництві нам необхідно 9 працівників.

Також ми розрахуємо фонд заробітної плати працівників за умови, що працівники основного виробництва будуть отримувати 10000 грн/міс додаткова зп складає 60% від основної, а працівники допоміжного виробництва 8000 грн/міс додаткова зп складає 50% від основної:

$$1) \text{Нараховано з/п} = 6 * 10000 + 3 * 8000 = 84000 \text{ грн/міс}$$

$$2) \text{Додаткова заробітня плата} = 6 * 6000 + 3 * 4000 = 48000 \text{ грн/міс}$$

$$3) \text{Загальний фонд з/п} = 84000 + 48000 = 132000 \text{ грн/міс}$$

$$2) \text{ЕСВ} = 132000 * 22\% = 29040 \text{ грн/міс}$$

$$3) \text{ФОПміс} = 132000 + 29040 = 161040 \text{ грн/міс}$$

$$4) \text{ФОПрік} = 161040 * 12 = 1932480 \text{ грн}$$

$$\text{ФОП на 1000 од.} = 1932,48 \text{ тис.} / 26730 \text{ тис.} = 72,29 \text{ грн}$$

Отже з розрахунків ми бачимо, що річний ФОП складатиме 1932,48 тис. грн, а ФОП на 1000 од. готової продукції складатиме 72,29 грн.

4) Розрахунок сировини та матеріалів для впровадження smart-тегів та проекту з їх впровадження:

4.1) Вартість матеріалів на 1000 од. продукції

Таблиця 3.8

Розрахунок вартості smart-тегів та їх доставки на 1000 од. продукції

Тип витрат	Одиниці вимірювання	Витрати на 1 контейнер (2 млн. од.), грн.	Витрати на 1000 од., грн.	Всього витрат на 1 од., грн.	Всього витрат на річний обсяг ГП., тис. грн.
Ціна smart-тегів	Грн.	480000	240	0,24	6415,2
Доставка за 1 контейнер	Грн.	100000	50	0,05	1336,5
Клей	Грн.	10000	5	0,005	133,65
Всього	Грн.	590000	295	0,295	7885,35

Джерело: складено автором

Отже загальні витрати на smart-теги та їх доставку на основі розрахунків з таблиці 3.8 складатимуть 295 грн на 1000 одиниць готової продукції.

4.2) Розрахунок вартості електроенергії

З таблиці 3.9 ми бачимо, що KHS RF-50/120-24 споживає 5 кВт/год, а DGE-30 4 кВт/год.

Таблиця 3.9

Вартість електроенергії на 1000 од. ГП

Назва установки	Енергоспоживання, кВт/год	Вартість за 1 кВт, грн	Норма витрат на 1000 од. продукту, кВт	Всього витрат на річний обсяг ГП, тис. грн
KHS RF-50/120-24	5	2,08	2,77	74042,1
DGE-30	4	2,08	2,22	59340,6
Всього	9	X	4,99	133382,7

Джерело: складено автором

Отже загальні витрати на 1000 од. smart-тегів складатимуть 4,99 грн.

4.3) Амортизація:

Таблиця 3.10

Розрахунок зміни амортизаційних нарахувань

Вид ОФ	Балансова вартість, тис. грн..	Амортизація		Ремонтні роботи		Витрати разом, тис. грн.
		Річна норма аморти. відрахувань, %	Сума, тис. грн.	Витрати на поточний ремонт, тис. грн. 3%	Витрати на капітальний ремонт, тис. грн. 5%	
Машини та обладнання	5080,936	20	1016,187	152,430	254,046	1395,663

Джерело: складено автором

З таблиці 2.10 ми бачимо, що амортизація на 1000 од. ГП = $(1395,663/26730) = 52,21$ грн

4.4) Адміністративні витрати

Рівень даних витрат приймаємо на рівні 5% від собівартості впровадження.

4.5) Витрати на збут - формування комунікаційної стратегії

Окрім виробничих витрат також необхідно врахувати витрати на просування, а саме на комунікаційну стратегію.

Метою нашої комунікаційної стратегії буде донесення переваг нашої продукції, а саме високої якості, яку можливо відстежувати на відміну від аналогічних товарів конкурентів, та досягнення зростання обсягу продаж продукції. Стратегія буде включати наступні цілі:

- донести до цільової аудиторії загальної інформації про нову технологію smart-тегів, механізм роботи
- донести меседж «Продукція ТМ Яготинський маслозавод є найбільш якісною, та безпечною у порівнянні з конкурентами»
- спонукання до випробування продукту з новою упаковкою
- залучення нових клієнтів
- зміна поведінки цільової аудиторії, а саме залучення нових потенційних покупців від конкурентів
- активне просування та продаж товару на ринку
- збільшення обсягу продаж наявним клієнтам
- формування позитивного іміджу підприємства

Цільовою аудиторією цієї стратегії будуть наявні клієнти та потенційні клієнти - населення від 12 до 45 років, як чоловічої так і жіночої статі, всіх шарів населення, оскільки продукція залишається незмінною, змінюється тільки упаковка. В першу чергу впровадження smart-тегів буде сприйматися краще більш молодим населенням, оскільки воно є більш обізнаним в технологіях.

На нашу думку найбільш оптимальною комунікаційною стратегією буде:

1) Реклама на телебаченні в пройм-тайми, а саме з 18:00 до 21:00, щоденний показ 2-х роликів тривалістю 30 секунд. Строки рекламної кампанії на телебаченні будуть складати 3 місяці.

2) Реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram та на платформі Youtube. Середня ціна за 1000 переглядів складає 75 грн, для нас необхідним

показником буде 100тис. переглядів на кожній з платформ нашої реклами в день. Строки рекламної кампанії в соціальних мережах та на платформі Youtube будуть складати 1 місяць.

3) Реклама на радіо, в прайм-тайм, а саме щоденне оголошення 20 секундного аудіо ролику 3 рази з 07:00 до 10:00, та 3 рази з 17:00 до 19:00. Строки рекламної кампанії на радіо складатимуть 3 місяці.

4) Інформаційні стенди в супермаркетах – ще один дуже дієвий засіб. На кожному стенді буде розміщено інформацію щодо роботи smart-тегів та самі smart-теги на різних стадіях псування продукції. Основні локації будуть обрані в містах з населенням більше 500 тис. осіб, а саме в Києві, Дніпрі, Харкові, Львові, Одесі, Запоріжжі, Миколаєві, Кривому Розі. Кількість - 250 стендів, строки рекламної кампанії в супермаркетах 6 місяців.

5) Реклама на білбордах – оголошення будуть розміщені на 30 білбордах по містах мільйонникам. Строки рекламної кампанії 9 місяців.

Детальний бюджет ми розрахували у таб. 3.11

Таблиця 3.11

Бюджет комунікаційної стратегії

Захід	Кількість одиниць, шт	Ціна за одиницю, грн	Термін рекламної кампанії	Супутні витрати	Всього на весь обсяг ГП, тис.грн	Всього на 1000 од ГП, грн.
Реклама на телебаченні	60 показів/міс	30000	3 міс.	Зйомка ролику тривалістю 30 секунд = 240 тис. грн.	5640	210,99
Реклама в Facebook, Instagram, Youtube	9000 тис. показів/міс.	0,075	1 міс.	Зйомка ролику тривалістю 10 секунд = 120 тис. грн	795	29,74
Реклама на радіо	180/міс	2000	3 міс.	Запис аудіо ролику тривалістю 30 секунд = 60000грн	1140	42,65
Розміщення стендів в супермаркетах	250	1000	6 міс.	_____	1500	56,11
Реклама на білбордах	30	5000	9 міс.	_____	1350	50,50
Всього	_____	_____		_____	10425	390,01

Джерело: складено автором

б) Формування повних витрат на впровадження smart-тегів для 1000 од. ГП.

Після проведення розрахунків ми склали зведену таблицю витрат на 1000 од. готової продукції (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Собівартість впровадження smart-тегів для 1000 од. ГП, грн.

№	Статті витрат	Собівартість на 1 од., грн.	Собівартість на 1000 од., грн.	Собівартість на річний обсяг ГП., тис. грн.
1	Матеріали	0,295	295,00	7885,35
2	Електроенергія на технологічні цілі	0,005	5,00	133,65
3	Заробітна плата	0,072	72,29	1932,31
4	Амортизація	0,052	52,21	1395,57
6	Виробнича собівартість впровадження	0,424	424,49	11346,61
7	Адміністративні витрати, грн	0,021	21,22	567,21
8	Витрати на збут, грн	0,39	390,01	10425
9	Повні витрати , грн. (Собівартість)	0,835	835,72	22338,29

Джерело: складено автором

7) Формування доходу та прибутку від виробництва нововведення.

Для того що б визначити прибуток отриманий від впровадження проекту нам необхідно розрахувати собівартість пляшки молока до впровадження smart-тегу, та собівартість після впровадження smart-тегу. У таблиці 3.13 ми розраховували всі складові собівартості.

Таблиця 3.13

Собівартість молока до та після впровадження smart-тегів

Статті витрат	До впровадження smart-тегів		Після впровадження smart-тегів	
	На 1 од, грн	На 1000 од, тис. грн.	На 1 од, грн	На 1000 од, тис. грн.
1	2	3	4	6
Сировина та матеріали	11,63	11630	11,925	11925
Електроенергія на технологічні цілі	0,58	580	0,585	584,99

Продовження таблиці 3.13

1	2	3	4	6
Заробітна плата	0,98	980	1,052	1052
Амортизація	0,87	870	0,922	922
Виробнича собівартість впровадження	14,06	14060	14,484	14484
Адміністративні витрати, грн	0,703	703	0,724	724
Витрати на збут, грн	1,65	1650	2,04	2040
Повні витрати , грн. (Собівартість)	16,413	16413	17,248	17248
Рентабельність,%	15	15	15	15
Прибуток, грн	2,462	2462	2,587	2587
Відпускна ціна без ПДВ, грн	18,875	18875	19,835	19835
ПДВ, грн	3,775	3775	3,967	3967
Відпускна ціна з ПДВ, грн	22,650	22650	23,802	23820
Відпускна ціна в роздрібних мережах	27,18	27180	28,56	28560

Джерело: розраховано на основі додатку Г

Нашою головною метою цього проекту є підвищення рівня конкурентоспроможності за рахунок збільшення рівня інноваційної діяльності, та збільшення впізнаваності ТМ «Яготинський маслозавод», що в свою чергу дозволить залучити більше покупців для нашої продукції. На нашу думку найбільш оптимальною стратегією буде стратегія залучення нових покупців за допомогою новинок. Сукупний ефект від зацікавлення та залучення нових покупців буде більшим, ніж стратегія підвищення цін, або навпаки демпінгу.

Для того що б визначити який потенціальний ефект від впровадження даного заходу ми зможемо отримати з точки зору підвищення конкурентоспроможності нами було проведено анонімне опитування у якому взяли участь 100 респондентів, віком від 16 до 65 років, які не є постійними покупцями ТМ Яготинський маслозавод.

Ми задали 4 питання, та змогли отримати наступні результати:

Що для Вас є найбільш важливим в молочній та кисло-молочній продукції

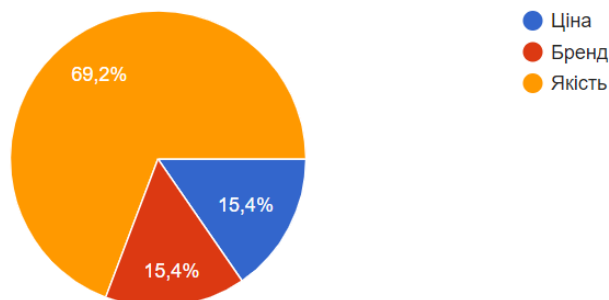


Рис. 3.4 Відповіді на питання №1

Джерело: створено автором

Як ми можемо бачити з рисунку 3.4 Для 69,2% респондентів якість є більш вагомим чинником при виборі молочної продукції – вони потрапляють в нашу цільову аудиторію. В той час, як для 15,4% населення, всетаки ціновий фактор відіграє більш важливу роль – вони не потрапляють до нашої цільової аудиторії. І 15,4% респондентів для яких бренд є основним критерієм для вибору – вони також не потрапляють до нашої цільової аудиторії.

Як Ви відноситесь до новинок?

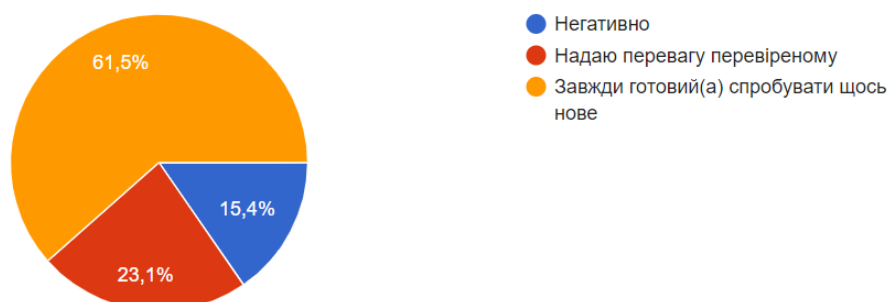


Рис. 3.5 Відповіді на питання №2

Джерело: створено автором

Як ми можемо бачити з рисунку 3.5 до нашої цільової аудиторії потрапляють тільки 61,5% респондентів, які є відкритими до новинок.

На скільки Ви готові заплатити більше задля того щоб бути на 100% впевненими у якості товару?

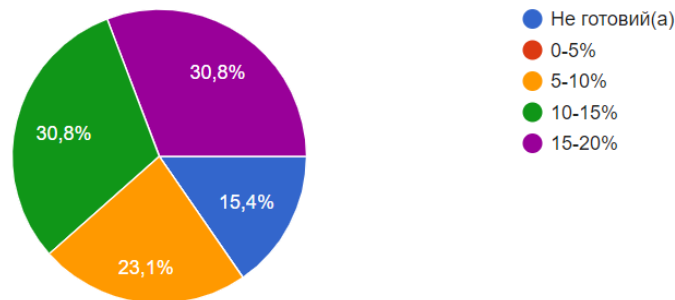


Рис. 3.6 Відповіді на питання №3

Джерело: створено автором

Для формування цінової політики ми проаналізували готовність респондентів платити більше за якість на рисунку 3.6. Результати є досить оптимістичними, оскільки до нашої цільової аудиторії потрапляють 84,6% респондентів у випадку беззбитковості проекту, або 61,6% респондентів у випадку помірного доходу від проекту. 30,8% респондентів готові будуть заплатити таку ціну за продукт, яка зможе принести високий рівень доходності.

Який варіант Ви б придбали?

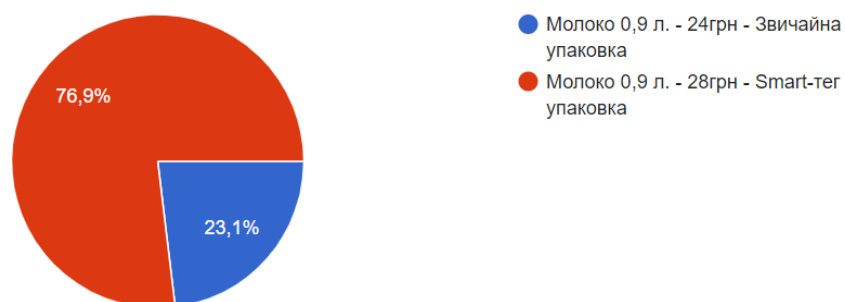


Рис. 3.7 Відповіді на питання №4

Джерело: створено автором

З рисунку 3.7 ми можемо побачити, що 76,9% опитаних респондентів, будуть готові спробувати новинку. Проте для того що б

визначити сукупний та цілісний ефект залучення нових покупців, необхідно перемножити ключові фактори між собою. У таблиці 3.14 ми розраховали 3 можливі варіанти залучення нових покупців.

Таблиця 3.14

Варіанти залучення нових покупців

	1 – збільшення ціни до 10%	2- збільшення ціни до 15%	3 – збільшення ціни до 20%
Якість, як пріоритет, %	69,2	69,2	69,2
Готові спробувати новинки, %	61,5	61,5	61,5
Готовність платити більше, %	84,6	61,6	30,8
Готові спробувати, %	76,9	76,9	76,9
Залучені нові клієнти, %	27,68	20,16	10,08

Джерело: розраховано автором

Отже як ми бачимо з таблиці 3.14 27,68% нових залучених покупців будуть готові приєднатися при ціні більшій на 10%, 20,16% по ціні більше на 15% і 10,08% по ціні більше на 20%. У випадку якщо ми використаємо перший варіант ціноутворення ми отримаємо додатковий прибуток у розмірі $10\% \cdot 27,68\% = 2,768\%$, Якщо ми оберемо другий варіант, то ми отримаємо додатковий прибуток у розмірі $15\% \cdot 20,16\% = 3,024\%$. Якщо ж ми оберемо третій варіант, то ми зможемо отримати $20\% \cdot 10,08\% = 2,016\%$.

Отже як ми бачимо найбільш оптимальним варіантом буде використати 2 варіант. Тому ми будемо продавати частину ГП з smart-тегами по ціні на 15% більше ніж в звичайній упаковці, тобто ціна складе 21,70 грн за 1 од.

Сумарну доходність проекту ми розраховали в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Прибутковість запропонованого заходу

Вид продукції	К-сть вироблених одиниць за рік, тис грн	Ціна без ПДВ за 1 од., грн	Дохід на обсяг виробництва за рік, тис грн	Собівартість виробництва на рік, тис грн	Прибуток, тис. грн.	Податки, тис грн	Чистий прибуток, тис. грн.
До впровадження smart-тегів тегу	44550	18,87	840658,5	731199,15	109459,35	24081,06	85378,29
Після впровадження smart-тегів	17820	18,87	336263,4	292479,66	43783,74	9632,42	34151,32
	26730	21,70	580041	461039,04	119001,96	26180,43	92821,53
Всього після впровадження smart-тегів	44550	-	916304,4	753518,70	162785,7	35812,85	126972,85
Абсолютне відхилення, + / -	-	-	75645,9	22319,55	53326,35	11731,80	41594,55
Відносне відхилення, %	-	-	9,00	3,05	48,72	48,72	48,72

Джерело: розраховано автором.

З вище наведених даних можна зробити висновок, що впровадження Smart-тег є доцільним, адже:

- ❖ Дохід зросте на 75645,9 тис.грн, або на 9,00%
- ❖ Собівартість зросте на 22319,55 тис. грн., або 3,05%
- ❖ Прибуток зросте на 53326,35 тис. грн., або 48,72%
- ❖ Чистий прибуток зросте на 41594,55 тис. грн., або 48,72%

Також ми вирішили розрахувати термін окупності проекту.

$$T_o = \text{Інвестиційні витрати} / (\text{Чп} + \Delta A) \quad (3.1)$$

$$T_o = 25325,34 / (41594,55 + 1395,57) = 0,6 \text{ року, або } 8 \text{ місяців.}$$

На основі проведених розрахунків ми визначимо показники економічної ефективності реалізації проекту по відношенню до всієї діяльності підприємства: прибуток від реалізації продукції, рентабельність продукції та виробництва, витрати на одну гривню виробленої продукції, продуктивність праці, фондівіддачу, термін окупності.

Результати проведених розрахунків ми помістили в підсумковій таблиці економічних результатів, які визначають доцільність впровадження запропонованого заходу (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Техніко-економічні показники проекту

№	Показник	Одиниця виміру	Звіт	Після впровадження проекту	Відхилення	
					Абсолют- не, + / -	Віднос- не, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Обсяг виробленої продукції за рік	т	75116	75116	0	0
2	Чистий дохід	тис. грн.	3201672	3277317,9	75645,9	2,36
4	Собівартість	тис. грн.	2342351	2364670,55	22319,55	0,95
5	Амортизація	тис. грн.	37373	38768,57	1395,57	3,73
6	Витрати на 1 грн. виробленої продукції	грн.	0,76	0,73	-0,03	-3,95
7	Прибуток від виробництва продукції	тис. грн.	859321	912647,35	53326,35	6,20
8	Чистий прибуток	тис. грн.	253732	295326,55	41594,55	16,39
9	Рентабельність продукції	%	7,92	9,01	1,09	13,76
10	Середньорічна вартість ОЗ	тис. грн.	440938,5	444038,5	3100	0,7
11	Фондовіддача	грн/ грн.	7,3	6,2	-1,1	-15,07
12	Чисельність виробничого персоналу	осіб	898	907	9	1
13	Продуктивність праці	грн. /особу	3565,3	3613,36	48,06	1,34
14	Загальні капітальні витрати	тис. грн.	-	5317,50	-	-
15	Термін окупності проекту	років	-	0,6	-	-
16	Витрати на 1 грн	грн.	0,87	0,79	0,08	9,19

Джерело: розраховано автором

Зробивши розрахунок техніко-економічних показників проекту і проаналізувавши приведені дані таблиці, можна зробити висновок, що даний проект введення smart-тегів на ТДВ «Яготинський маслозавод» є доцільним, про що свідчать розраховані показники. Приріст доходу складає 75645,9 тис.грн. на рік, а приріст чистого прибутку у абсолютному значенні 41594,55 тис. грн., а у відносному 16,39%. Рентабельність продукції складає 9,01%, продуктивність праці зростає на 48,06 грн/особу, фондовіддача знизилась на 1,1 грн/грн. Термін окупності проекту 0,36 років. Всі отримані показники

свідчать про позитивну динаміку змін у діяльності підприємства, що підтверджує доцільність запропонованих заходів.

Також окрім фінансової складової ми розраховували як вплинув захід на рівень інноваційної діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавд».

У таблиці 3.17 ми можемо побачити результати розрахунків:

Таблиця 3.17

Показники інноваційної діяльності підприємства

Питома вага індексу	Назва індексу	Метод розрахунку	Значення
1	2	5	3
0,1	Індекс інноваційної інтенсивності	$Y_{1.1} = C/D$	$Y_{1.1} = 36/906 = 0,039$
де С – чисельність персоналу, зайнятого в НДДКР; D – загальна чисельність працівників			
0,1	Індекс інтелектуального розвитку персоналу (Іір)	За шкалою Харрінгтона	0,7
0,1	Індекс професійного розвитку персоналу (Іпр)	За шкалою Харрінгтона	0,8
0,12	Індекс освітнього рівня персоналу (Іорп)	За шкалою Харрінгтона	0,7
0,13	Індекс зовнішнього співробітництва (Ізс)	$Y_{5.1} = I_d/X_d$	$Y_{5.1} = 950/9000 = 0,11$
Де Ід – кількість інноваційних договорів; Хд– загальна кількість господарських договорів (включаючи інноваційні)			
0,15	Індекс інвестиційного та техніко-технологічного оснащення праці (Іітт оп)	$Y_{6.1} = B_{in}/B_{zag}$	$Y_{6.1} = 20000 \text{ тис.грн.} / 70000 \text{ тис.грн.} = 0,28$
де Він – витрати на НДДКР, навчання персоналу, автоматизацію управління; Взаг – загальні витрати на інновації			
0,15	Індекс конкурентоспроможності підприємства (Ікп)	$Y_{7.1} = G_p/G_z$	$Y_{7.1} = 11000 \text{ тис.грн.} / 108856 \text{ тис.грн.} = 0,1$
де Гр – реалізована інноваційна продукція; Гз – обсяг виробленої інноваційної продукції			
0,15	Індекс фінансової результативності інновацій (Іфр)	$Y_{8.1} = P_{in}/P_z$	$Y_{8.1} = 41594,55 \text{ тис.грн.} / 32458,55 \text{ тис.грн.} = 1,28$
де Пін – прибуток від реалізованих проектів; .витр Пз – загальні інноваційні витрати підприємства			

Складено: розраховано автором.

Отже за результатами з таблиці 2.18 ми можемо розрахувати індекс інноваційної діяльності:

$$\begin{aligned}
 \text{Іі.д.} &= ((\sum Y_k * g_i) / b) = ((0,039 * 0,1 + 0,7 * 0,1 + 0,8 * 0,1 + 0,7 * 0,12 + \\
 &0,11 * 0,13 + 0,28 * 0,15 + 0,24 * 0,15 + 2,06 * 0,15) / 8) = ((0,0039 + 0,07 + 0,08 + 0,084 + 0,0143 + 0,042 + \\
 &0,036 + 0,309) / 8) = 0,799 \text{ або } 79,9\%.
 \end{aligned}$$

Отже ми бачимо, що індекс інноваційної діяльності зріс, після впровадження проекту з впровадження smart-тегів.

Для того щоб побачити як змінилася конкурентоспроможність ТДВ «Яготинський маслозавод» нами було розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності в таблиці 3.18.

Таблиця 3.18

**Показники для оцінки конкурентоспроможності ТДВ
«Яготинський маслозавод»**

Показник	Вага	2018 р.	Після впровадження проекту
1	2	3	4
Технічний рівень виробництва (0,20)			
Фондомісткість	0,33	0,1	0,09
Фондовіддача	0,34	7,3	6,2
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,33	0,56	0,74
Фінансово-інвестиційна діяльність (0,25)			
Капіталовіддача	0,34	4,16	5,8
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,33	0,19	0,28
Коефіцієнт автономії	0,33	0,37	0,37
Збутова діяльність (0,20)			
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,6	0,079	0,09
Коефіцієнт рентабельності за валовим прибутком	0,4	0,1	0,09
Інноваційна діяльність (0,35)			
Індекс професійного розвитку персоналу	0,22	0,8	0,8
Індекс інвестиційного та техніко-технологічного оснащення праці	0,25	0,1	0,28
Індекс фінансової результативності інновацій	0,28	0,22	1,28
Індекс зовнішнього співробітництва	0,25	0,08	0,11

Джерело: розраховано автором на основі додатків [А]-[Х]

За результатами оцінки показників, ми можемо розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності.

$$\begin{aligned}
 I_{кс} &= (0,09 \cdot 0,33 + 6,2 \cdot 0,34 + 0,74 \cdot 0,33) \cdot 0,2 + (5,8 \cdot 0,34 + 0,28 \cdot 0,33 + \\
 &0,37 \cdot 0,33) \cdot 0,25 + (0,09 \cdot 0,6 + 0,09 \cdot 0,4) \cdot 0,2 + (0,8 \cdot 0,22 + 0,28 \cdot 0,25 + 1,28 \cdot 0,28 + 0,1 \\
 &1 \cdot 0,25) \cdot 0,35 = (0,03 + 2,1 + 0,24) \cdot 0,2 + (1,97 + 0,09 + 0,12) \cdot 0,25 + (0,54 + \\
 &0,036) \cdot 0,2 + (0,17 + 0,07 + 0,36 + 0,03) \cdot 0,35 = 0,47 + 0,55 + 0,018 + 0,22 = 1,258
 \end{aligned}$$

Ми можемо бачити, що після впровадження нашого інноваційного заходу ТДВ «Яготинський завод» зміцнив свою конкурентну позицію на ринку

молока обробленого оскільки інтегральний показник конкурентоспроможності виріс на 0,078 од. Ми можемо спостерігати чіткий взаємозв'язок між збільшенням індексу інноваційної діяльності та інтегрального показника конкурентоспроможності.

3.3. Управлінське забезпечення інноваційної діяльності на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Прийняття управлінських рішень – це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки він формує напрямки діяльності організації та її окремих працівників. Робота з прийняття управлінських рішень вимагає від менеджерів високого рівня компетентності, значних затрат часу, енергії та досвіду [43].

Інноваційна діяльність передбачає високий рівень відповідальності, оскільки для втілення прийнятих рішень у життя необхідно забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього організаційного механізму.

Отримані в процесі управлінської діяльності методи менеджменту зможуть впливати на керовану систему тільки після її офіційного визнання, тобто після прийняття управлінського рішення.

Сформувавшись у процесі вибору альтернативи, управлінське рішення є певним підсумком управлінської діяльності, результатом обмірковувань дій і намірів, висновків, обговорень, прогнозувань, спрямованих на реалізацію цілей управління.

Методи менеджменту, трансформувшись в управлінські рішення, каналами прямого зв'язку надходять з керуючої системи в керовану, здійснюючи необхідний управлінський вплив, який забезпечує виконання виробничо-господарських операцій, надання послуг, отримання відповідних виробничих, фінансових, економічних та інших результатів.

Прийняття оптимального управлінського рішення можливе внаслідок всебічного аналізу процесів і проблем виробничо-господарської, фінансової та інших видів діяльності з орієнтацією на інтереси, стратегічні цілі організації.

Отже, процес прийняття управлінського рішення являє собою багатоетапну дію менеджера. Його умовно можна поділити на етапи підготовки, прийняття і реалізації рішення.

У кожному реальному випадку запропонована схема повинна наповнюватися конкретним змістом. Знання схеми допоможе керівнику скоротити час на підготовку рішення.

Для прийняття ефективних управлінських рішень необхідні умови: право прийняття, повноваження, обов'язковість, компетентність, відповідальність.

- Право прийняття рішень окреслює сферу діяльності конкретних менеджерів щодо прийняття відповідних рішень. Певними правами щодо прийняття рішень наділені всі менеджери, але кожен з них чи відповідні їх групи можуть приймати тільки конкретні рішення. Загальні рішення мають право приймати лише лінійні керівники.

- Повноваження характеризує межу між групами менеджерів при прийнятті рішень. Наприклад, начальники цехів не можуть приймати рішення, які, згідно з посадовими обов'язками, може приймати тільки директор підприємства.

- Обов'язковість є здатністю об'єктивно усвідомлювати необхідність прийняття рішення відповідно до ситуації, що склалася. Вимагає від менеджера неминучого прийняття рішення, якщо цього потребують обставини.

- Компетентність характеризує вміння менеджера приймати адекватні реаліям, кваліфіковані, обґрунтовані рішення.

- Відповідальність постає як покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за конкретну ділянку роботи, справу, вчинки;

показує, які санкції можна застосовувати стосовно менеджера в разі прийняття ним невдалого рішення.

Прийняття управлінського рішення щодо впровадження smart-тегів на ТДВ «Яготинський маслозавод» виглядає наступним чином (рис. 3.8):

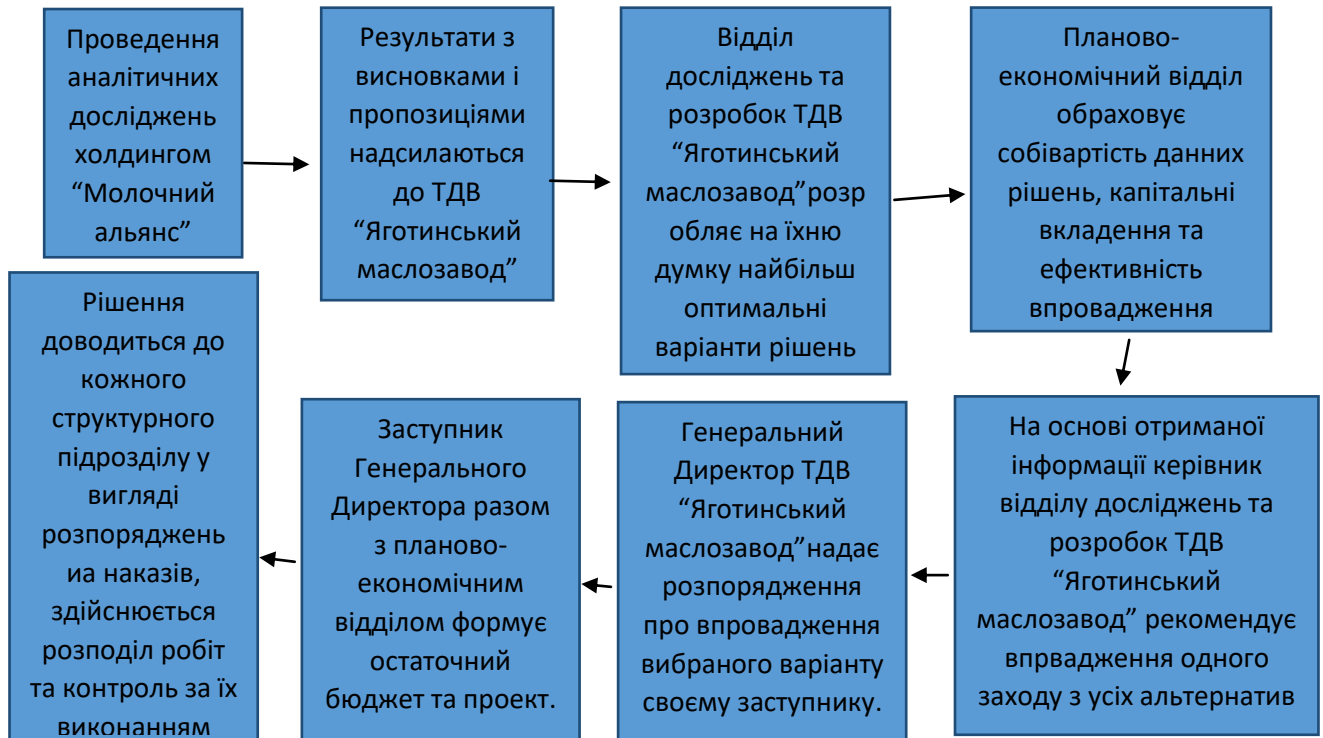


Рис. 3.8 Алгоритм прийняття управлінських рішень щодо

впровадження smart-тегів на ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: створено автором

Отже як ми можемо бачити з рисунку 3.8 на ТДВ Яготинський маслозавод механізм прийняття управлінських рішень складається з 8 етапів:

1) Проведення аналітичних досліджень холдингом ПАТ “Молочний альянс” – оскільки для ТДВ «Яготинський маслозавод» маркетингові дослідження та аналізи ринку, споживачів та інші проводить ПАТ “Молочний альянс”.

2) Результати з висновками і пропозиціями надсилаються до ТДВ “Яготинський маслозавод”

3) Відділ досліджень та розробок ТДВ “Яготинський маслозавод” розробляє на їхню думку найбільш оптимальні варіанти рішень – голови всіх

підрозділів збираються на нараду та висувають свої пропозиції щодо інновацій.

4) Планово-економічний відділ обраховує собівартість даних рішень, капітальні вкладення та ефективність впровадження - ці показники обраховуються для кожного варіанту, для того щоб в подальшому на їх основі можна було прийняти остаточне рішення.

5) На основі отриманої інформації Керівник відділу досліджень та розробок рекомендує Генеральному Директору ТДВ “Яготинський маслозавод” одне рішення, і той в свою чергу приймає рішення про впровадження даного рішення.

6) Генеральний Директор ТДВ “Яготинський маслозавод” надає розпорядження про впровадження вибраного варіанту своєму заступнику – оскільки його заступник є одночасно і Директором з Виробництва.

7) Заступник Голови Правління разом з планово-економічним відділом формує остаточний бюджет та проект.

8) Рішення доводиться до кожного структурного підрозділу, здійснюється розподіл робіт та контроль за їх виконанням.

Отже на нашу думку цей підхід є найбільш оптимальним, та технічно й економічно правильним.

Висновки до розділу 3

1) Нами було запропоновано алгоритм розгляду варіантів забезпечення інноваційної діяльності. На нашу думку на сьогодні існує декілька варіантів удосконалення інноваційної діяльності, а саме:

- Модернізація обладнання і устаткування на заводі – що призведе до скорочення тривалості виробничого циклу, що дозволить збільшити обсяги виробництва за той самий час, тим самим знизивши собівартість продукції.

- Підвищення рівня автоматизації та роботизації підприємства, що в свою чергу дозволить скоротити кількість робітників на підприємстві і тим самим скоротить витрати по заробітній платі.

- Зміна технологічного процесу (технології) виготовлення продукції.

- Випуск нового типу продукції, а саме вітамінізованих напоїв на основі сироватки з наповнювачами «Вітолакт».

- Застосування нових методів управління, що в свою чергу також дозволить використовувати час працівників більш ефективно, що призведе до зниження собівартості виробництва.

- Заміна традиційної упаковки на smart-тег упаковку.

2) Розрахувавши вартість проекту і зміну всіх показників, ми побачили, що впровадження цього заходу принесе додатковий дохід та чистий прибуток вже протягом року, оскільки окупність проекту складає 3 місяці, що є дуже вигідною інвестицією.

3) Після розрахунку Індексу інноваційної діяльності, ми побачили, що він збільшився з 59,84 до 79,9%. Також після впровадження нашого інноваційного заходу ТДВ «Яготинський завод» зміцнив свою конкурентну позицію на ринку молока обробленого ставши лідером серед конкурентів, охоплює 11,15% ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже дослідивши сутність інновацій, інноваційну діяльність та їх вплив на конкурентноспроможність ми зможемо зробити наступні висновки:

1) Інноваційна діяльність - комплексне дій, спрямованих на вивчення, розробку та втілення нових ідей в будь-якій сфері діяльності господарства з метою покращення повсякденного життя населення, набуття конкурентної переваги, завоювання частки ринку та збільшення чистого прибутку компанії.

2) На сьогоднішній день існує досить багато класифікацій видів та типів інноваційної діяльності на підприємстві:

- Залежно від напрямку інноваційної діяльності:

А) інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва;

Б) інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції;

В) інноваційна діяльність в сфері соціальної політики.

- Залежно від способу організації інноваційної діяльності:

А) інноваційна діяльність на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їх взаємодії по інноваційному проекту;

Б) інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації при допомозі контрактів, коли замовлення на створення і освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями;

В) інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні засоби.

3) На сьогоднішній день в науці існує досить багато універсальних методів оцінки процесів на підприємстві, нами було обрано метод С. А.

Єфімова, та Т. В. Гринько, полягає у розрахунку Інтегрального показника, розрахованого на основі показників які характеризують лише інноваційну діяльність підприємства.

4) Починаючи з 2001 року кількість корів в Україні зменшується, і в 2019 році вона впала у 2,58 разів порівняно з 2001. Окрім того динаміка структури утримання тварин в господарствах залишилась майже така ж як і у 2001 році.

5) Більшість поголів'я корів знаходиться у населення, що негативно впливає на кількість надоїв оскільки завдяки селекції та професіональному підходу до роботи, у сільськогосподарських підприємствах надої в 2018 році на 1 корову в 1,36 разів більше, ніж у населення. Крім того порівняно з 2000 роком середній надій на одну корову збільшилися в 2,09 рази, а на сільськогосподарських підприємствах в 3,89 рази. Отже ми можемо зробити висновок, що зважаючи на зменшення кількості поголів'я корів, збільшення надоїв змогло покращити ситуацію.

6) Ми можемо спостерігати за тим, що з 2015 по 2018 роки обсяги виробництва молока щороку зменшуються в середньому на 1-2%.

7) Проаналізувавши структуру якості молока ми можемо зробити висновок, що якість молока отриманого від населення є досить низькою і в її структурі переважає молоко 2 гатунку, яке займає 85% від усього обсягу, молоко 1 гатунку – 10%. В структурі якості молока отриманого на підприємствах у 2017 році молоко 1 гатунку займало 49% від усього об'єму, а вищого гатунку – 35% , а в 2018 році 1 гатунку 42%, вищого гатунку – 36%.

8) Підсумувавши усі вище зазначені факти, ми можемо зробити висновок про те, що на сьогодні на ринку молока України є суттєвий дефіцит обсягів молока взагалі, а також обсягів молока екстра гатунку, вищого гатунку та 1 гатунку.

9) На ринку молока незбираного найбільшу частку має Вінницький молокозавод «Рошен», ТДВ «Яготинський маслозавод» займає 3 місце і має 8% ринку.

10) Засновуючись на показниках Індексу Херфіандаля Хіршмана та Коефіцієнті Ринкової Концентрації, ми можемо зробити висновок, що модель ринку молока обробленого – досконала конкуренція.

11) ТДВ «Яготинський маслозавод» заснований у 1956 році і успішно функціонує і розвивається до сьогодні. За роки своєї роботи, він отримав багато нагород за якість своєї продукції, та введення інноваційної продукції на ринку України. Підприємство має лінійно-функціональну структуру, що дозволяє ефективно керувати підприємством. Розрахувавши основні техніко-економічні показники, стан та ефективність використання ОЗ, формування прибутку, показники фінансової стійкості, показники ліквідності, показники рентабельності та показники ділової активності, ми можемо зробити висновок, що всі показники є задовільними, мають позитивну динаміку і підприємство є прибутковим.

12) За методом С. А. Єфімова, та Т. В. Гринько, нами було визначено та розраховано показники які характеризують інноваційну діяльність. А саме:

- Індекс інноваційної інтенсивності
- Індекс інтелектуального розвитку персоналу
- Індекс професійного розвитку персоналу
- Індекс освітнього рівня персоналу
- Індекс зовнішнього співробітництва
- Індекс інвестиційного та техніко-технологічного оснащення праці
- Індекс конкурентоспроможності підприємства
- Індекс фінансової результативності інновацій
- Показник тривалості реалізації інноваційного рішення

Ми провели оцінку рівня інноваційної діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», і за її результатами $I_{i.d.} = 59,84\%$. Що є досить гарним показником, проте на нашу думку в сучасному світі з стрімким розвитком технологій, все-таки слід було б його підвищити.

13) Нами було запропоновано алгоритм розгляду варіантів забезпечення інноваційної діяльності. На нашу думку на сьогодні існує декілька варіантів удосконалення інноваційної діяльності, а саме:

- Модернізація обладнання і устаткування на заводі – що призведе до скорочення тривалості виробничого циклу, що дозволить збільшити обсяги виробництва за той самий час, тим самим знизивши собівартість продукції.
- Підвищення рівня автоматизації та роботизації підприємства, що в свою чергу дозволить скоротити кількість робітників на підприємстві і тим самим скоротить витрати по заробітній платі.
- Зміна технологічного процесу (технології) виготовлення продукції.
- Випуск нового типу продукції, а саме вітамінізованих напоїв на основі сироватки з наповнювачами «Вітолакт».
- Застосування нових методів управління, що в свою чергу також дозволить використовувати час працівників більш ефективно, що призведе до зниження собівартості виробництва.
- Заміна традиційної упаковки на smart-тег упаковку.

14) Розрахувавши вартість проекту і зміну всіх показників, ми побачили, що впровадження цього заходу принесе додатковий дохід та чистий прибуток вже протягом року, оскільки окупність проекту складає 3 місяці, що є дуже вигідною інвестицією.

15) Після розрахунку Індексу інноваційної діяльності, ми побачили, що він збільшився з 59,84 до 79,9%. Також після впровадження нашого інноваційного заходу ТДВ «Яготинський завод» зміцнив свою конкурентну позицію на ринку молока обробленого ставши лідером серед конкурентів, охоплює 11,15% ринку.

Отже ми можемо зробити висновок про прямий взаємозв'язок між інноваційною діяльністю підприємства та його конкурентоспроможністю.

Також ми можемо рекомендувати наш захід по впровадженню smart-тегів до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Закон України „Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001р. № 2210-III// Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12.
- 2) Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки: теорет. - методол. аспект: Монографія / С.А. Єрохін. – К.: Світ Знань, 2002. – с. 525.
- 3) Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособ. - М.: Информационновнедренческий центр „Маркетинг”, 1998. – 195 с.
- 4) Краткий экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1087 с.
- 5) Грабовецький Б. Є. Оцінка порівняльної важливості напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б. Є. Грабовецький, Т. М. Білявоз // Економіка розвитку. – 2010. – № 1 (53). – С. 44.
- 6) Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. В.Д. Щетинина.- М.: Международные отношения, 1993. – 49 с.
- 7) Гриньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А. В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12–17. 3. Инновационный потенциал предприятий, его оценка и методы реализации / Г. А. Смирнова, М. Н. Титова, Е. П. Мазур и др. // Инновации. – 2001. – № 7 (44). – С. 49–51.
- 8) Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
- 9) Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.
- 10) Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 316 с.

- 11) Мартюшева Л. С. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л. С. Мартюшева, В. О. Калишенко // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 61–66. 7. Россоха В. В. Методика оцінювання потенціалу інновацій / В. В. Россоха // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 5 (47). – С. 68–75.
- 12) Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 3. Борисенко
- 13) М. Основы конкурентной политики: Підручник / З. М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
- 14) Оцінка можливостей входження країн СНДу світову економіку: Монографія. – К.: Вентурі, 2003. – 264 с.
- 15) Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабань Д. О., Омеляненко Т. В., А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
- 16) Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО „Типография „НОВОСТИ”, 2000. – 256 с.
- 17) Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : Учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 541 с.
- 18) Ансофф И. Стратегическое управление.: Пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
- 19) Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ / М. Портер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2005. – 608 с.
- 20) Porter M., Sachs J., McArthur J. Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. // Global Competitiveness Report 2001-2002 /ed. by Porter M. et al. – New York, NY: Oxford University Press, 2001. – p. 16 – 25
- 21) Enright M. J. Why Clusters are the Way to Win the Game? // Word Link, Vol.5, 1992. – P. 24 – 25.

- 22) Enright M. The Geographical Scope of Competitive Advantage // Stuck in the Region? Changing scales for regional identity / ed. by Dirven E., Groenewegen J., van Hoof S. – Utrecht, 1993. – p. 87 – 102.
- 23) Кураков Л. П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2001. – 720 с.
- 24) Адлер Ю. П., Аронов И. З., Пепер В. Л. Что век грядущий нам готовит? Менеджмент XXI века – краткий обзор основных тенденций // Стандарты и качество. – 1999. – №3. – с. 52 – 57.
- 25) Батенко Л. П. Управління проектами: Навч. посібник / Л. П. Батенко, О. А. Загородніх, В. В. Ліщинська. – К.: КНЕУ, 2003. – 231 с.
- 26) Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2007. – 192 с
- 27) Головний сайт для агробізнесу Latifundist Media: ТОП-10 производителей молочной и молокосодержащей продукции 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- 28) Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні : монографія / Г. В. Возняк, А. Я. Кузнєцова ; Нац. банк України, Ун-т банк. справи, Львів. ін-т банк. справи. — К. : УБС НБУ, 2007. — 183 с. : іл., табл. ; 21 см. — Бібліогр.: с. 173—183 (163 назви). — 500 пр. — ISBN 978-966-484-016-0
- 29) Інноваційний поступ економіки України: проблеми, тенденції, потенціал зростання : монографія / Л. Гнилянська, А. Грищук, І. Гурняк, Л. Загвойська, О. Макара, В. Петринка, З. Юринець; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Ліга-Прес, 2013. - 295 с.
- 30) Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.1 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: ВЦ Академія, 2000. – 864 с.

- 31) Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. № 1560 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47.
- 32) Безземельна, Т.О. Управління інноваційними процесами на підприємствах кольорової металургії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. / Т.О. Безземельна. – Запоріжжя, 2006. – 19 с.
- 33) Механізми переходу економіки України на інноваційну модель розвитку / А.І Амоша, С.М. Кацура, Т.В. Щетілова та ін. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2002. – 108 с.
- 34) Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення / О.І. Амоша, В.П. Антонюк, А.І. Землянкін та ін. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2007. – 328 с.
- 35) Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.
- 36) Управління інноваціями : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Н. І. Чухрай, Л. С. Лісовська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. – 280 с. : іл. – Режим доступу: . – Бібліогр.: с. 251-255 (50 назв). – ISBN 978-617-607-769-5
- 37) Інноваційна економіка / під заг. ред. А. А. Динкіна, Н. І. Іванової. М. : Наука, 2001.
- 38) Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1561-12 (з чинними змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
- 39) Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV (з чинними змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
- 40) Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (з чинними змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

- 41) Кузнєцова А.Я. Удосконалення банківського і небанківського фінансування інноваційної діяльності в Україні: [монографія] / А.Я. Кузнєцова, Н.Я. Зінко, О.О. Другов. – К.: УБС НБУ, 2009. – 175 с.
- 42) Тарасова О.В. Теоретико-методологічні основи інноваційної діяльності підприємств / О.В. Тарасова // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 1. – С. 37–41.
- 43) Шпикуляк О.Г. Інноваційна діяльність у механізмі стимулювання агропромислового виробництва / О.Г. Шпикуляк, Г.Ф. Мазур // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 4. – С. 73–77.
- 44) Маркетинг. Менеджмент. Інновації: [монографія] / За ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2010. – 621 с.
- 45) Близнюк Т.П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства / Т.П. Близнюк. – Х.: ФОП Александрова К.М., 2008. – 352 с.
- 46) Чумак О.В. Соціально-філософський аналіз поняття «інновація» та «інноваційна діяльність» / О.В. Чумак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISnIK_36_14.pdf.
- 47) Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер пресс, 2008. – 442 с.
- 48) Файчук О.М. Інноваційний процес як рушійна сила економічного зростання / О.М. Файчук, О.В. Файчук // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 66–70.
- 49) Баранчєєв В.П. Управление инновациями: [учебник] / В.П. Баранчєєв, Н.П. Мєслєннєєв, В.М. Мишин; 2-изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 711 с.
- 50) The Eurostat (the Statistical Office of the European Communities) website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.

- 51) Коюда П.М. Ефективність економічної діяльності підприємств: теорія та практика: [монографія] / П.М. Коюда, І.А. Шейко. – Х.: Компанія СМІТ, 2013. – 332 с.
- 52) Коваленко О.В. Проблемні аспекти становлення інноваційної системи України в контексті теорії технологічного розвитку / О.В. Коваленко // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – С. 31.
- 53) Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт / А.В. Тычинский. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 120 с. 18.Поліщук О.О. Сутність поняття «інноваційна діяльність» як соціально-економічної категорії / О.О. Поліщук // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3(21). – С. 169–171.
- 54) Грабовецький Б. Є. Оцінка порівняльної важливості напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б. Є. Грабовецький, Т. М. Білявоз // Економіка розвитку. – 2010. – № 1 (53). – С. 44.
- 55) Гриньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А. В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12–17.
- 56) Инновационный потенциал предприятий, его оценка и методы реализации / Г. А. Смирнова, М. Н. Титова, Е. П. Мазур и др. // Инновации. – 2001. – № 7 (44). – С. 49–51.
- 57) С. А. Єфімова, Т. В. Гринько «МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»//Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. - 2015. - Випуск 5 - С 30-36.
- 58) Коюда В.О. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності: [монографія] / В.О. Коюда, Л.А. Лисенко. – Х.: ФОП Павленко О.Г.; ІНЖЕК, 2010. – 224 с.
- 59) Коюда О.П. Інноваційна діяльність: від оцінки привабливості до інвестиційного забезпечення / О.П. Коюда, В.Ф. Колісниченко. – Харків: ХНЕУ, 2009. – 276 с.

- 60) Гордієнко С.Г. Інноваційна діяльність: проблеми, сутність, змістовні складові та напрями удосконалення / С.Г. Гордієнко // Часопис Академії адвокатури України. – 2014. – Т. 7. – № 2. – С. 15–32.
- 61) Денисенко М.П. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні / М.П. Денисенко, Я.В. Риженко // Проблеми науки. – 2007. – № 6. – С. 10-16.
- 62) Висоцька І.Б. Інноваційний чинник розвитку промисловості: автореф. дис.к. е. н.: спец. 08.07.01 / І.Б. Висоцька; НАН України. Об'єдн. ін-т економіки. – К., 2005. – 19 с.
- 63) Воловельська І.В. Вибір оптимальної інноваційної стратегії підприємств залізничного транспорту: автореф. дис. к. е. н.: спец. 08.00.04 / І.В. Воловельська; Укр. держ. акад. залізн. трансп. – Х., 2008. – 20 с.
- 64) Organization development and transformation managing effective change / Organization for economic cooperation and development. – Paris: OECD Publishing, 2008. – 195 p.
- 65) Time–Temperature Indicator for Perishable Products – California,USA: American Chemical Society, 2013 – 15 p.