

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Генезис поняття інноваційної політики підприємства	9
1.2. Типи і складові інноваційної політики підприємства	26
1.3. Методичні підходи до оцінки інноваційної політики підприємства	46
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СПИРТОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	67
2.1. Розвиток спиртової промисловості з огляду на формування інноваційної політики	67
2.2. Моніторинг інноваційних змін спиртової промисловості	88
2.3. Дослідження інноваційної політики підприємств спиртової промисловості	102
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	127
3.1. Процес формування інноваційної політики підприємства та систематизація взаємодії її складових	127
3.2. Методичні підходи до інтегральної оцінки інноваційної політики підприємств спиртової промисловості	143
3.3. Методичні підходи до визначення типу інноваційної політики підприємств спиртової промисловості	160
ВИСНОВКИ	175
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	179
ДОДАТКИ	208

ВСТУП

Формування інноваційної економіки потребує розробки нової ідеології, що орієнтується на нововведення, і пронизує все суспільство. На сучасному конкурентному ринку боротьба йде не за володіння ресурсами, матеріальними цінностями, а за здатність до нововведень, до всебічного оновлення. Перспективний розвиток інновацій на підприємстві потребує розробки і впровадження відповідної інноваційної політики, що має формуватися на основі стратегічних цілей та вирішенні тактичних завдань щодо подальшого розвитку підприємства.

Різні аспекти формування інноваційної політики підприємства відображалися у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: А. Казанцев, Б. Санта, В. Гринєв, Д. Сахала, Є. Менсфілда, Й. Шумпетера, П. Друкера, Р. Фатхутдінова, Л. Мінделі. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо інноваційної політики зробили вітчизняні вчені: В. Стадник, О. Бутнік-Сіверський, О. Савчук, О. Хринюк, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, Л. Федулова, Н. Чухрай, М. Йохна. І. Федулова та ін. Однак, не дивлячись на множинність публікацій із проблем інноваційної діяльності, на мікроекономічному рівні залишаються недостатньо відпрацьованими методичні підходи до процесу формування та оцінки складових системи інноваційної політики.

Метою монографії є обґрунтування науково – методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування інноваційної політики, а також розробка комплексного методичного підходу до її оцінки за кількісними показниками.

В монографії надано визначення сутності економічної категорії «інноваційна політика підприємства», як процесу пошуку та комплексу заходів, що забезпечать конкурентоспроможність підприємства у довготривалому періоді і включають в себе розробку інноваційної стратегії та рішення тактичних завдань щодо реалізації попиту споживачів на інноваційну продукцію; запропоновано теоретико методичні підходи до процесу формування

інноваційної політики підприємства з урахуванням життєвих циклів інновацій; розроблено методичні підходи щодо кількісної оцінки інноваційної політики підприємства, які включають комплекс показників всіх складових інноваційної політики та їх напрямків і дозволяють встановити ступінь сформованості інноваційної політики та зорієнтувати підприємство на його подальший розвиток; запропоновано модель взаємодії складових інноваційної політики та для урахування взаємозв'язку складових інноваційної політики відповідно до життєвих циклів інновацій складено матрицю, що сприяє удосконаленню процесу формування інноваційної політики підприємства; проведено систематизацію складових інноваційної політики та уточнено їх зміст; розроблено методичний підхід до оцінки сформованості інноваційної політики з використанням інтегральних показників, що полягає у визначенні рівнів сформованості та їх критеріїв; запропоновано методичні підходи до визначення типу інноваційної політики підприємства з урахуванням її інтегрального показника та показника ринкової позиції підприємства; запропоновано методичний підхід до оцінки позиції підприємства в ринковому середовищі, що ґрунтується на показниках обсягу ринку підприємства, обсягу ринку трьох конкурентів та співвідношенні темпів приросту цих показників, що впливає на вибір типу інноваційної політики підприємства.

Впровадження запропонованих у монографії практичних рекомендацій полягає у тому, що основні положення наукового дослідження, створюють базу подальшого збагачення теорії і практики щодо формування інноваційної політики підприємства. Теоретично обґрунтована запропонована методика оцінки інноваційної політики і система інтегральних показників може бути використана як в процесі її формування так і за результатами поставлених завдань підприємствами.

Запропоноване увазі читачів видання може бути корисним для студентів, магістрантів, аспірантів вузів економічних спеціальностей, наукових робітників, а також для спеціалістів підприємств, що займаються формуванням інноваційної політики підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Генезис поняття інноваційної політики підприємства

Конкурентність ринкового середовища в Україні відіграє важливу роль для впровадження інноваційних процесів в межах конкретних підприємств. Науково-технічний прогрес визначає всі сторони функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. У випадку недостатньої уваги до інноваційної діяльності підприємство може зменшити свій сегмент ринку і понести значні фінансові втрати. Тому одним із важливих завдань є розробка інноваційної політики, яка забезпечить підвищення ефективності виробництва за рахунок створення та випуску принципово нової продукції відповідно до ринкових вимог.

Після завершення Другої світової війни протягом усього післявоєнного періоду промислово розвинуті країни прагнули сприяти прискоренню науково-технічного прогресу і, в першу чергу, використанню його результатів у всіх областях економічного і громадського життя. Як самостійний напрямок державної політики цілеспрямоване стимулювання нововведень, інноваційна політика, остаточно сформувалась лише наприкінці 60-х – на початку 70-х років. Термін «інноваційна політика» вперше був використаний у доповіді «Charpie» («Технологічні нововведення: управління та умови здійснення»), підготовленій Міністерством торгівлі США у 1967 році. Зміст поняття «інноваційної політики» з самого початку не був точно визначений, тому в різних країнах воно тлумачилось по-різному.

Інноваційна політика, в широкому розумінні, поєднує науку, техніку, економіку, підприємництво та управління. В свою чергу інноваційна політика підприємства науково сформувалась на основі вимог практичної економічної діяльності суспільства у зв'язку з необхідністю переходу на інтенсивний шлях

розвитку через обмеженість виробничих ресурсів і необмеженість зростаючих потреб суспільства.

На даному етапі розвитку сучасної науки існують різні підходи щодо визначення сутності інноваційної політики підприємства, а також таких основних понять як: інновації, інноваційна діяльність, політика підприємства тощо. Дослідимо кожне поняття окремо та з'ясуємо думки різних науковців та вчених.

Поняття «інновація» латинською *innovare* означає оновлення, зміна, а в перекладі з англійської (*to innovate*) - «введення новацій» [4, с. 152], згідно тлумачного словника української мови – це нововведення [21, с. 358]. Таким чином виникає потреба мати справжнє уявлення про його точний зміст у контексті сучасного розуміння.

В економічній теорії виникла ціла низка варіантів визначення сутності інновацій (табл. 1.1). Засновником інноваційних теорій економічного розвитку став економіст Йозеф Шумпетер. У своїй роботі «Теорія економічного розвитку» дослідив «нові комбінації» (терміну «інновації» вжито ним ще не було), що виходять за рамки процесу оновлення виробництва «у замкненому колі», тобто є вищими за рівень простого відтворення. А в 1930 році учений-економіст замість терміну «нові комбінації» використовує термін «інновації» і зазначає: «інновація як економічна категорія це не просто нововведення, а нова функція виробництва, зміна технології виробництва, яка має історичне значення і є необхідною, інновація – це стрибок від старої виробничої функції до нової» [188, с. 72].

Відповідно міжнародних стандартів «Керівництво Осло» прийнятих в 1992 р. «інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [138, с. 30 – 31]. Необхідною ознакою інновації є науково-технічна новизна та її виробниче використання».

Аналізуючи трактування поняття «інновації» (табл. 1.1), можна зробити висновок, що вчені мають різні точки зору щодо цього питання. На сьогодні в передових дослідженнях найбільш використовуються три підходи до визначення інновацій: об'єктивний, процесний та підхід, що розглядає інновацію як можливість отримання переваг.

Процесний підхід у визначенні інновації застосовують такі вчені, Гаврилов А.І., Городнов А.Г., Мединський В.Г., Морозов Ю.П., Санто Б., Сумець О.М., Тульпа І.А.[107, с. 13; 100, с. 5; 143, с. 29; 160, с. 28]. На їх думку під інновацією розуміється комплексний процес, що включає розробку, впровадження у виробництво і комерціалізацію нових споживчих цінностей, але з нашої точки зору при даному підході відбувається ототожнення поняття «інновація» з поняттям «інноваційний процес».

Ряд вчених (табл. 1.1) Балабанов І.Т., Дорофєєв В.Д., Дресвяников В.А., Йохна М.А., Ілляшенко С.М., Котлер Ф., Краснокутська Н.В., Патора Р., Стадник В.В., Фатхудинов Р.А., Чухрай Н., Шумпетер Й. використовують об'єктивний підхід до визначення інновації. Вони визначають інновацію як об'єкт - результат науково-технічного прогресу: нової техніки, нової технології. Даний підхід щодо визначення інновації використаний і Керівництвом Осло [138, с. 30 – 31] . На нашу думку, даний підхід найбільш наближений до дійсності та змісту даного поняття, але бажано було б доповнити дане трактування вдосконаленням продукту (технології, методів тощо).

Підхід, що розглядає інновацію як можливість отримання переваг поділяють такі вчені як Антонюк Л.Л., Волков О.І., Денисенко М.П. [6, с. 14; 26, с.56]. Згідно їх трактування інновації є новим підходом або явищем до конструювання виробництва, завдяки якому підприємство підвищує свою конкурентоспроможність. Ми вважаємо, що такий підхід до визначення сутності інновації є доповненням до об'єктивного підходу, а саме те, що впроваджені або удосконалені інновації підвищують конкурентоздатність суб'єкта господарювання.

Визначення поняття «інновація»

Визначення	Джерело
1	2
Інновація як економічна категорія це не просто нововведення, а нова функція виробництва, зміна технології виробництва, яка має історичне значення і є необхідною, Інновація – це стрибок від старої виробничої функції до нової.	Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. / [пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко]. — М.: Эксмо, 2008. — 864 с. [188, с. 72]
Інновації – цілеспрямована зміна, яка вносить у середовище впровадження (організацію, суспільство тощо) нові, відносно стабільні елементи. Інновація – це процес, тобто перехід певної системи від одного стану до іншого.	Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). – Москва: Экономика, 1989. – С. 271 [137, с. 102]
Інновація – це суспільно-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій та у випадку, якщо вони орієнтуються на економічну вигоду, на прибуток; їх поява на ринку може приносити додатковий успіх.	Санто Б. Инновация как средство экономического развития : [пер. с венг.]. — [общ.ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова]. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с [143, с. 29]
Інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг	«Керівництво Осло» 1992 р. [138, с. 30 – 31]
Інновація – нововведення, комплексний процес створення, розповсюдження і використання новацій для задоволення певних потреб.	Медынский В.Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства: Учеб. Пособие для вузов/ В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов С.В.; Под. Ред. Проф. В.А. Ирикова. – М.:ЮНИТИ, 1999. – 410 с. [100, с. 5]
Інновація – це новий підхід до конструювання виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають перевагу над конкурентами.	Економічна енциклопедія. – К.: Академія, 2000. – Т.1. – С.656 [51, с. 228]
Інновація – це кінцевий результат упровадження новинок з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту.	Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учеб. / Р. А. Фатхутдинов Р.А. — [4-е изд.] — СПб.: Питер, 2003. — 400 с. [169, с. 17 – 18]
Інновація являє собою матеріалізований результат, що отриманий від вкладання капіталу в нову техніку або технологію, в нові форми організації виробництва праці, обслуговування і управління, також включає нові форми контролю, обліку, методів прогнозування, аналізу тощо.	Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб. : Питер, 2000. — 207 с. [9, С. 11]
Інновація – це можливість здобуття конкурентної переваги. Інновації виявляються в новому дизайні, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу чи новій методиці підвищення кваліфікації працівників.	Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — [пер. с англ.] — [2-е издание]. — ООО «Альпина бизнес Букс», Москва, 2006. — с. 452. [133, с. 345]
Інновація – це використання в тій чи іншій сферах громадськості діяльності (виробництві, економічних, правових та соціальних відносинах, науці, культурі, освіті і т. д.) результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на вдосконалення соціально-економічної діяльності.	Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент. Учебное пособие 2-е издание, стереотипное. К.: МАУП, 2001. – С. 152 [37, с. 5]
Інновація – це нове явище, новаторство, або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоздатності, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.	Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : / Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. ; монографія — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с. [6, с. 14]

1	2
Інновація – процес розробки, освоєння, експлуатації і використання виробничо-економічного та соціально-організаційного потенціалу, закладеного в новаціях.	Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. — [2-е издание, перераб. и доп.]. — Москва: ЮНИТИ, 2003. — 472 с. [107, с. 13]
Інновація це всі нововведення у виробничій, комерційній, фінансовій, маркетинговій, управлінській та інших сферах, будь-які зміни й удосконалення, що забезпечують суспільний прогрес, економію витрат, підвищення рівня ефективності, рентабельності виробництва.	Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. — С. 502 [81, с. 25]
Інновація – це кінцевий результат діяльності з проведення нововведень, які отримали втілення в вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринок, нового або удосконаленого процесу, який використовується в організаційній діяльності, нового підходу до соціальних проблем.	Дорофеев В. Д. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. — Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. — 189 с. [45, с.10]
Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав утілення у вигляді виведеного на ринок нового чи вдосконаленого продукту, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг.	Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2005. — 400с. (Альма-матер). [62, с.10]
Інновація – це використання нових для організації ідей шляхом втілення їх в товарах, процесах, послугах та/ або в системах управління, якими оперує організація	Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підруч. / Н. Чухрай, Р. Патора. — К.: КОНДОР, 2006. — 398 с. [187, с.12]
Інновації – це не тільки створення нових, якісніших товарів, а ще й розвиток кращих моделей ведення бізнесу та нових ідей.	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Питер: СПб., 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселер»). [75, с. 262-263]
Інновацію слід розуміти як кінцевий результат діяльності спрямованої на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технології їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва та споживання	Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підруч. / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с. [66, с.15]
Інновації – новостворені (застосовані) і (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 і (або) соціальної сфери.	Волков О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності / О. І. Волков, М. П. Денисенко. — [3-е вид, перероб та доп.] — К.: «Центр учбової літератури», 2007. — 660 с. [26, с.56]
Інновація – це суспільно-технічний економічний процес, що через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, поява яких на ринку може принести додатковий прибуток. Інновація охоплює весь спектр видів діяльності – від досліджень і розробок до маркетингу.	Тульпа І. А. Інноваційні стратегії : Навч. посіб./ Тульпа І. А., Сумець О.М. — Харків: Студцентр, 2005. — 208 с. [160, с. 28]

Дослідивши різні точки зору щодо тлумачення поняття інновації маємо зазначити, що більшість вчених дотримувались концепції Й. Шумпетера. Міжнародна наукова точка зору, синтезована Керівництвом Осло також базується на даній концепції та інтерпретує інновацію як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, утілений в нових продуктах і технологіях.

На нашу думку, поняття інновація це результат впровадження нових продуктів (технологій, методів тощо), а також їх вдосконалення суб'єктом господарювання з метою підвищення його конкурентоздатності.

Не менш дискусійним є питання щодо визначення поняття «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес». Для забезпечення постійного оновлення продукції і вдосконалення виробничих процесів на підприємстві слід постійно виявляти поточні та майбутні проблеми, пов'язані із зміною життєвого циклу продукції й технології. Це означає здійснення пошукової інноваційної діяльності в різних напрямках з виділенням окремих інноваційних проектів, пріоритетних на час їх актуалізації.

Теоретичні аспекти інноваційної діяльності вивчались багатьма вітчизняними і закордонними вченими (Р.А. Фатхутдинов, І.А. Павленко, О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та іншими). Однак погляди на питання щодо сутності і основних понять інноваційної діяльності неоднозначні. Огляд основних теоретичних підходів щодо визначення понять наведено в табл. 1.2.

Провівши аналіз поняття «інноваційної діяльності», можна стверджувати про розмаїття думок щодо його сутності. Найбільш прихильно науковці ставляться до визначення М.А. Йохна та В.В. Стадник [62, с.10] , але на нашу думку точними є визначення Ільєнкової С.Д., Фатхутдінова Р.А. та Павленко І.А. [61, с.19; 169, с.46; 126, с. 31], які стверджують, що інноваційна діяльність не обмежується лише інноваційним процесом. А саме: це вид діяльності, що пов'язаний з розробкою і реалізацією інноваційної політики підприємства, інноваційної програми та інноваційних процесів.

Особливе місце посідає думка С.М. Ілляшенка [66, с.15], який не виокремлює по суті два поняття «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес».

Теоретичні підходи щодо визначення поняття «інноваційна діяльність»

Визначення 1	Джерело 2
Інноваційна діяльність – поняття більш широке. Воно включає науково-технічну діяльність, організаційну, фінансову і комерційну та є важливою складовою просування нововведень споживачам.	Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; под. Ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – С.318 [61, с.19]
Інноваційна діяльність – процес зі стратегічного маркетингу, НДДКР, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їх впровадження (їх перетворення в інновацію) і розповсюдженню в інші сфери (дифузія).	Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учеб. / Р. А. Фатхутдинов Р.А. – [4-е изд.] – СПб.: Питер, 2003. — 400 с.[169, с.46]
Інноваційна діяльність – спрямована на пошук можливостей, які забезпечують практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу з метою одержання нового чи поліпшеного продукту, способу його виробництва та задоволення суспільних потреб у конкурентоспроможних товарах і послугах	Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. – С. 502 [81, с. 42]
Інноваційна діяльність – практичне використання наукового, науково-технологічного результату та інтелектуального потенціалу з метою отримання нової або радикально покращеної виробленої продукції, технології її виробництва і задоволення платоспроможного попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах, вдосконалення соціального обслуговування	Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. — [2-е издание, перераб. и доп.]. — Москва: ЮНИТИ, 2003. — 472 с. [108, с.429]
Інноваційна діяльність – це спільна діяльність багатьох учасників ринку в єдиному інноваційному процесі з метою створення і реалізації інновації.	Дорофеев В. Д. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. — Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. — 189 с. [45, с.14]
Інноваційна діяльність (інноваційний процес) означає процес створення (розробки і виготовлення), упровадження й поширення інновацій.	Ілляшенко С. М. .Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. — Суми : ВТД "Університетська книга", 2003. — 278 с. [64, с.17]
До інноваційної діяльності відноситься вся діяльність в межах інноваційного процесу, а також маркетингові дослідження ринків збуту, і пошук нових споживачів; інформаційне забезпечення щодо можливого конкурентного середовища і споживчих властивостей товарів конкуруючих фірм, пошук новаторських ідей і рішень партнерів з впровадження інноваційного проекту. Це вид діяльності, пов'язаний із трансформацією ідей у новий або докорінно удосконалений продукт, технологічний процес, або новий підхід до соціальних послуг.	Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / І. А. Павленко. — [2-ге вид. без змін]. — К.: КНЕУ, 2006. — 204 с. [126, с. 31]

<i>Продовження табл. I.2</i>	
2	2
Інноваційна діяльність – діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок для розширення та оновлення номенклатури та покращення якості продукції (товарів, послуг), що випускається, вдосконалення технології їх виготовлення з наступним впровадженням і ефективною реалізацією на внутрішньому та зарубіжних ринках.	Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / А. К. Казанцев, Л.Э. Миндели Учебник. — издание [2-е перераб. и доп.]. — Москва: Экономика, 2004. — 518 с. [122, с.15]
Інноваційна діяльність – діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.	Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2005. — 400с. (Альма-матер). [63, с. 8]
Діяльність підприємства, пов'язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологію, а також інвестуванням нововведень, – визначається як інноваційна діяльність	Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. /В. О. Василенко, В. Г. Шматько. — [видання 3-е, вип. та доп.] — К.; Центр навчальної літератури., 2005. — 440 с. [19, с. 9]
Інноваційна діяльність – процес, спрямований на реалізацію результатів завершених наукових досліджень і розробок або інших науково – технічних досягнень у новий чи вдосконалений продукт, який реалізується на ринку, в новий чи вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, а також пов'язані з цим додаткові наукові дослідження й розробки.	Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] – Л. І. Федулова. — К.: Либідь, 2006.— 477 с. [176, с. 47]
Інноваційна діяльність – є не поодиноким актом впровадження якого-небудь нововведення, а цілеспрямованою системою заходів з розробки, впровадження, освоєння виробництва, дифузії та комерціалізації нововведень.	Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент./ Оголева Л.Н. – М.: Инфа-М, 2008. – 240 с. [116, с. 18]

Досить часто інноваційний процес ототожнюють не тільки з інноваційною діяльністю, а іноді також з інновацією. На нашу думку, така позиція є хибною і неприпустимою з наукової точки зору. Терміни "інновація" і "інноваційний процес" не однозначні, хоч і близькі. Інноваційний процес пов'язаний із створенням, освоєнням і поширенням інновацій.

Таким чином, інноваційна діяльність – процес, що спрямований на забезпечення конкурентних переваг і підвищення ефективності маркетингового управління підприємством за рахунок розробки та реалізації інноваційних продуктів та передбачає реалізацію всього циклу робіт від дослідження інноваційного клімату, інноваційного потенціалу, розробки пакету інноваційних проектів підприємства до безпосередньої реалізації цих проектів.

Проаналізувавши різні тлумачення інноваційної діяльності, ми вважаємо доцільним дослідити поняття «інноваційного процесу» так як вони досить щільно взаємопов'язані, а деякі науковці взагалі їх ототожнюють. Найбільш вживані тлумачення інноваційного процесу, що зустрічаються в монографіях, наукових статтях, навчальних посібниках, підручниках та інших інформаційних джерелах наведено в табл. 1.3.

Аналіз дефініцій дозволяє зробити висновок як про розмаїття, так і про схожість думок науковців. Василенко В.О. стверджує [19, с. 9], що інноваційна діяльність полягає в одержанні комерціалізації винаходів та інших результатів інноваційної діяльності, на нашу думку, це твердження не відображає об'єкт змін.

Під інноваційним процесом, стверджує Павленко І.А. [127, с. 26], слід розуміти послідовний ланцюг подій, у якому інновація проходить стадії від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється в господарській практиці, ми вважаємо, що дане тлумачення не висвітлює мету і не враховує можливість змін форм організації виробництва.

Внесок різних науковців у становлення та розвиток поняття «інноваційний процес»

Визначення	Джерело
Інноваційний процес – це перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення), яка змінює суспільство.	Твисс Б. Управление научно-техническими инновациями. / Б. Твисс. — [пер. с англ.]. — М.: Экономика, 1989. — 285 с. [156, с. 25]
Сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються в процесі реалізації нововведень можна визначити як інноваційний процес.	Мединський В. Г. Инновационный менеджмент : учеб. /В. Г.Мединский. — Москва ; ИНФРА-М 2002. — 295 с. [101, с. 5]
Інноваційний процес – теж саме, що і інноваційна діяльність.	Ілляшенко С. М. .Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. — Суми : ВТД "Університетська книга", 2003. — 278 с. [64, с.17]
Інноваційний процес – це не тільки складний, але і взаємопов'язаний процес створення інновацій з використанням сукупності системи знань, наукової і маркетингової діяльності; сукупності засобів праці, що полегшують людську працю і роблять її продуктивнішою (техніка, прилади, устаткування, організація виробництва). Інноваційний процес – це комплекс різних послідовних видів діяльності на основі поділу і кооперації праці – від одержання нового теоретичного знання до використання створеного на його основі товару споживачем.	Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. – С. 502 [81, с. 39]
Інноваційний процес – це діяльність, в якій винахід або підприємницька ідея отримують економічної зміст.	Дорофеев В. Д. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. — Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. — 189 с. [45, с. 12]
Інноваційний процес – це процес перетворення наукового знання в інновацію, який можна представити як послідовний ланцюг подій, в перебігу яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології чи послуги і розповсюджується при практичному використанні.	Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / А. К. Казанцев, Л.Э. Миндели Учебник. — издание [2-е перераб. и доп.]. — Москва: Экономика, 2004. — 518 с. [122, с. 10]
Під інноваційним процесом слід розуміти послідовний ланцюг подій, у якому інновація проходить стадії від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється в господарській практиці.	Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / І. А. Павленко. — [2-ге вид. без змін]. — К.: КНЕУ, 2006. — 204 с. [127, с. 26]
Інноваційний процес полягає в одержанні комерціалізації винаходів, нових технологій, видів продукції та послуг, рішень організаційно-технічного, економічного, соціального та інших результатів інноваційної діяльності.	Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. /В. О. Василенко, В. Г. Шматько. — [видання 3-е, вип. та доп.] — К.; Центр навчальної літератури., 2005. — 440 с. [19, с. 13]
Інноваційний процес – це підготовка і поступове здійснення інноваційних змін.	Тульпа І. А. Інноваційні стратегії : Навч. посіб./ Тульпа І. А., Сумець О.М. — Харків: Студцентр, 2005. — 208 с. [160, с.189]
Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки і її практичного використання.	Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2005. — 400с. (Альма-матер). [63, с.14]
Інноваційний процес можна визначити як процес послідовного перетворення ідей на товар. Він проходить етапи фундаментальних прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, нарешті, збуту, – процес комерціалізації технологій.	Волков О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності / О. І. Волков, М. П. Денисенко. — [3-е вид, перероб та доп.] — К.: «Центр учбової літератури», 2007. — 660 с. [26, с.15]
Інноваційний процес являє собою процес пов'язаних між собою явищ – від народження наукової ідеї до її комерціалізації.	Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент. –Москва: Инфа-М, 2008. – С.240 [119, с. 29]

Оголева Л. Н. [119, с. 29] розуміє під інноваційним процесом – процес пов'язаних між собою явищ – від народження наукової ідеї до її комерціалізації, на нашу думку, вказано лише шлях проходження подій і не вказана мета.

На думку, Мединського В.Г. [101, с. 5] інноваційний процес це сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються в процесі реалізації нововведень, ми вважаємо, що дане визначення не розкриває спосіб здійснення процесу.

Визначення інноваційного процесу як процесу перетворення наукового знання в інновацію, що можна представити як послідовний ланцюг подій, в перебігу яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології чи послуги і розповсюджується при практичному використанні надане Казанцевим А.К., Мінделі Л.Е., Йохна М.А. та Стадник В.В є на думку автора найбільш змістовним [122, с. 10; 63, с.14].

Таким чином, проаналізувавши різноманітність наукової думки щодо інноваційного процесу, автор вважає, що під інноваційним процесом слід розуміти – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і її практичного використання та комерціалізації.

Організація діяльності підприємства в напрямку свого оновлення, інноватизації потребує формування відповідної політики і щоб точніше розкрити сутність інноваційної політики потрібно дослідити ще ряд наукових категорій. Перш за все категорія «політика». Згідно тлумачного словника з української мови «політика – це сукупність цілей і завдань, що ставляться партіями, угруповуваннями, окремими особами з метою здобуття й утримання влади в країні; спосіб реалізації цих цілей»[158, с. 362]. В основному самостійно термін «політика» використовується, коли це стосується держави або політичних організацій. Але в процесі своєї діяльності підприємство також формує сукупність цілей і завдань, що передбачає формування політики.

Згідно з поглядами Рюлі Е. і Шмідта С. [147, с. 99 – 104] підприємство є елементом економіки, але водночас – елементом суспільної і економічної системи, а тому, якщо йому вдасться віднайти свою оригінальну форму включення в ці структури, його очікує успіх на ринку.

Критичний аналіз існуючих понять «політика підприємства» дозволив відмітити, що цей термін майже не має самостійного існування. Деякі вчені мають свою точку зору щодо цього питання. Так, Мюллер В. та Ульріх Х. вважають, що політика підприємства представляє систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна діяльність підприємства набувають того чи іншого напрямку [131, с. 102].

Російський науковець Рябих Д. визначив «політику фірми як життєво важливий елемент діяльності організації, але вона, як правило, не кидається в очі до тих пір, поки у кого-небудь не виникне питання щодо дій організації на ринку» [144, с.56].

Інший російський науковець Степанов А. визначає місію-політики фірми і стверджує, що це концентрація самих основних цілей розвитку фірми, що дає вже більш чітке уявлення про її поведінку в найближчий період і на перспективу. Серед безлічі цілей, що залучаються для формулювання місії-політики, особливо виділяють фінансові та стратегічні [153, с. 235 – 247].

Таким чином, ми вважаємо, що найчастіше під політикою підприємства розуміють формування цілей підприємства та обрання засобів для їх реалізації. Але виникає питання щодо ієрархічного співвідношення політики і стратегії.

Прихильники першого напрямку розглядають політику як складову стратегії. Цієї точки зору дотримуються переважно англо-американські автори і деякі російські. Так, М. М. Алексєєва [8, с. 29 – 30] зазначає, що після проголошення стратегії визначається політика, яка перетворює розроблену стратегію на відкриту і докладну декларацію основних напрямів діяльності підприємства. Таким чином, стратегія розглядається як більш фундаментальне поняття, аніж політика.

Існують й інші погляди [131, с.102; 5, с. 52] де політика є основою загальнофірмового управління, а стратегія знаходиться в підлеглому стані.

Представниками цього напрямку є німецькі автори, а саме І. Ансофф, В. Мюллер, Х.Ульріх, та більшість вітчизняних. Вони відводять політиці визначальну роль в управлінні підприємством. Ми погоджуємось з думкою цих вчених і з цієї причини в цій частині дисертації зосереджено увагу на дослідженнях позицій авторів, які трактують політику саме в такому аспекті (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз понять «політика», «стратегія» і «тактика»

Поняття «політика»	
Політика – система дій, спрямовану на досягнення конкретних цілей. [1, с. 57]	
Політика – це керівна діяльність держави і різних суспільних органів, інституцій, у процесі якої ставляться загальнодержавні цілі, що поєднуються з прагненням, як звичайно, утримати або роздобути (завоювати) владу. [16, с. 8]	
Політика – форми і методи відстежування і підтримання пріоритетів для досягнення основних цілей підприємства. [29, с. 271 – 272]	
Політика - це можливе рішення і стосовно стратегії вона є "оболонкою", всередині якої розробляються і приймаються стратегічні рішення. [6, с. 52]	
Політика загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей [106, с. 257].	
Політика - це загальні орієнтири для дії та прийняття рішень, які забезпечують досягнення поставленої мети [112, с. 325].	
Політика — визначена частина, програма або напрямок такої діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених (суб'єктом політичного процесу) цілей в певному соціальному середовищі. Політикою також називають процес прийняття рішень, а також поведінку в суспільно-державних установах. [187, с. 426]	
Політика – це сфера діяльності людей, пов'язана із взаємовідносинами між класами, соціальними групами і націями, ядром якого є утримання і використання державної влади і повноважень [31, с. 23].	
Політика це мистецтво, здатність жити в умовах поліса, що ставить людину у певні поведінкові рамки [134, с. 123].	
Політика — це прагнення до влади, її завоювання, утримання в різних великих суспільних колективах [27, с. 644 – 645].	
Політика включає, з одного боку, соціальний механізм, що складається з: 1) визначення колективних цілей, 2) ухвалення рішень і 3) мобілізації необхідних ресурсів для досягнення цілей, а з іншого боку, інституційну структуру, яку складають: 1) інститути лідерства, 2) органи влади і 3) норми і правила регламентації, які з'єднуються в єдину систему політичних дій [171, с. 21].	
Поняття «стратегія»	
Стратегія - складне і потенційно потужне знаряддя, за допомогою якого сучасна фірма може протистояти мінливим умовам. Але це непросте знаряддя. Його впровадження та використання обходяться недешево [6, с. 34].	
Стратегія – комплекс рішень по розміщенню ресурсів підприємства, що приймаються менеджментом та досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках [49, с. 221].	
Стратегія - це програма, план, генеральний курс суб'єкта керування по досягненню ним стратегічних цілей у будь-якій області діяльності [184, с.397].	
Стратегією – домінуюча лінія поведінки, головний напрям здійснення місії організації, досягнення її цілей. Це також сукупність переконань, що розділяються співробітниками організації, але вони стосуються того, як найкращим чином досягти мети організації [38, с. 48].	
Стратегія – детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [106, с. 225].	
Стратегія – довгострокове планування і програма робочих дій, що поширюються на всю його тривалість у часі. Санто	
Стратегія - плани та напрями дій, що визначають розподіл ресурсів, що фіксують зобов'язання по здійсненню певних дій у часі для досягнення поставлених цілей [28, с. 64].	
Стратегія це ретельно продуманий, логічно взаємозалежний набір правил і процедур, які дозволяють перейти від однієї стратегії до іншої [104, с. 112].	
Стратегія - це набір правил для прийняття рішень, якими керується підприємство в своїй діяльності [31, с. 8]	
Стратегія — це визначення основних довготермінових цілей і завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілення ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей [222, с. 382 – 383].	
Стратегія – патент, чи план, що інтегрує головні цілі організації, її політику та дії в певне узгоджене ціле [116, с. 124].	

Поняття «тактика»
Тактика – як сукупність методів і засобів щодо виконання стратегічних цілей і завдань в короткостроковий період [184, с.397].
Короткострокові цілі, що узгоджують з довгостроковими, а також розробка короткострокових планів, що узгоджені з загальними довгостроковими планами – такі короткострокові стратегії називаються тактикою [106, с. 256].
Тактика це формування і вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткотерміновий) на основі стратегії і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коригуванні завдань по мірі зміни кон'юнктурних та інших факторів [20, с. 97].
Тактика – це засіб і прийоми суспільної політичної боротьби; прийоми, способи досягнення якої-небудь мети, лінія поведінки кого-небудь[21, с. 728].

Аналізуючи поняття політики наведені в табл. 1.4. ми відмітили, що думки авторів теж поділяються на два підходи до визначення змісту поняття "політика".

Перший підхід ґрунтується на розгляді політики як сукупності форм, методів, принципів, правил для прийняття рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства. В даному розумінні політика представляє собою план або модель дій. Представниками підходу є В. Мюллер, Х. Ульріх, О.В. Волков та інші [131, с.102; 29, с].

Другий підхід до визначення терміну "політика" заснований на визначенні політики з позиції загальних орієнтирів управління. До такого вирішення проблеми схиляються Л. Абалкін, І. Ансофф, В. Немцов, Л. Довгань, М. Мескон та інші [112, с. 325].

У науковій літературі досить часто змішують поняття «політика» і «стратегія», а також «стратегія» і «тактика». Проаналізувавши дефініції «політика» та «стратегія» ми вважаємо, що це різні поняття і ототожнювати їх неможливо, а також політика є основою загальнофірмового управління, а стратегія знаходиться в підлеглому її стані. Отже, політика це комплексна дефініція в розрізі чотирьох "О": 1)орієнтири функціонування підприємства; 2) образ дій; 3) основа для прийняття управлінських рішень, щодо досягнення поставлених цілей (поведінки); 4) оточення, всередині якого розробляються і приймаються управлінські рішення.

Щодо тактики і стратегії то тактичні завдання «зростання», «розширення» і «диверсифікація» представляють досить часто як самостійні стратегії. Причому без чіткого розрізнення та виділення їх видів. Не можна ці тактики (або тактичні завдання) називати стратегіями хоча б тому, що існують фірми, які одночасно

використовують і розширення ринку, і розширення виробництва, і зростання. Але на даному етапі розвитку фірми стратегія може бути тільки одна, бо, йдучи до мети, неможливо рухатися в різних напрямках. Генеральний шлях або курс руху до мети може бути тільки один. Слід відзначити, що правильно поставлена мета, обґрунтована стратегія і добре продумана тактика допомагають успішно впоратися з багатьма труднощами і проблемами підприємству. Аналізуючи різні точки зору (табл.1.4) щодо стратегії і тактики ми відмітили, що такі вчені як Ансофф І., Фатхудинов Р.А., Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. чітко розмежовують ці два поняття. Отже, тактика - це комплекс підходів, принципів і методів формування та встановлення цін на вироблені товари (послуги). Тактичні завдання повинні мати конкретні терміни здійснення і критерії оцінки виконання. Таким чином, відповідно до загальноприйнятого вживання слів, стратегія визначає, куди, в якому напрямку рухатися, куди тримати курс. А тактика визначає, як, яким способом рухатися, які конкретні дії робити.

На думку автора, політика підприємства включає стратегію і тактику, а з позиції інноваційного оновлення політика підприємства має бути інноваційною. Проблемі інноваційної політики підприємств в сучасній економічній науці приділяється велика увага. Про це свідчить значна кількість опублікованих наукових праць та проведених дискусій. Серед науковців, що досліджували і вивчали проблему інноваційної політики підприємства: А.Н. Романов, Т.П. Данько, П.С. Зав'ялов, Р.А. Фатхудинов, В.Г. Мединський, В.О. Василенко, Л.І. Федулова та інші (табл.1.5).

Узагальнення категорій інноваційної політики підприємства та інноваційної стратегії (табл. 1.5) дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного підходу щодо визначення інноваційної політики підприємства. Це викликає ряд труднощів у керівників підприємств, які прагнуть створити єдину систему управління інноваційною діяльністю. Деякі вчені [45, с. 39; 134, с. 143; 138, с. 97] інноваційну політику ототожнюють із стратегією нововведень. Подібне трактування виходячи з вище викладеного, на нашу думку, є не досить слушним.

Теоретичні підходи щодо визначення поняття «інноваційна політика підприємства» та «інноваційна стратегія»

поняття «інноваційна політика підприємства»	
Інноваційна політика – форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого потенціалу [71, с. 99]	
Інноваційна політика – це складова політики діяльності підприємства, спрямована на розробку та реалізацію інновацій, що передбачає визначення інноваційних цілей та напрямку інноваційного розвитку підприємства; розробку інноваційної програми, що містить у собі певний набір інноваційних проектів; планування науково-технічних, управлінських, фінансових, економічних, збутових та інших заходів щодо реалізації інноваційних проектів [146, с. 34]	
Інноваційна політика (стратегія нововведень) включає об'єднання цілей технічної політики і політики капіталовкладень та направлена на впровадження нових технологій і видів продукції [134, с. 143]	
Головне в інноваційній політиці організації – формулювання основної цілі розробки інновації, визначення терміну її проведення, оцінка результатів у вигляді конкретних практичних цілей, скорочення термінів впровадження нової продукції [119, с. 30]	
Інноваційна політика – наука і система практичного регулювання (управління) нововведеннями у суспільстві, в умовах конкретного підприємства, галузі, країни [195 с. 37]	
Інноваційна політика пов'язує в єдине ціле всі політики підприємства і визначає місце кожної з виконуваних на підприємстві функцій в загальному процесі інноваційної діяльності [33, с. 272]	
Інноваційна політика – це складний, не позбавлений ризику, процес, перебіг якого визначається багатьма чинниками: технічними, фінансовими, економічними [194, с. 382]	
Інноваційна політика (стратегія нововведень) потребує об'єднання технічної політики з політикою капіталовкладень, та базується на певних об'єктах дослідження і пошуку нових технологічних можливостей. [45, с. 39]	
Інноваційна політика є потужним важелем, за допомогою якого належить подолати спад в економіці, забезпечити її структурну перебудову і наситити ринок різноманітною конкурентоспроможною продукцією [25, с. 91]	
Інноваційна політика підприємства (стратегія нововведень на підприємстві) – це об'єднання цілей технічної політики і політики капіталовкладень і спрямування їх на впровадження нових технологій і нових видів продукції. Інноваційна політика передбачає досягнення майбутніх результатів шляхом налагодження інноваційного процесу, який включає в себе стадії дослідження, запровадження нововведень у виробництво, отримання нового продукту, просування його на ринок та отримання результату [138, с. 97]	
Інноваційна політика організації –форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності організації, спрямованої на забезпечення її конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого та інтелектуального потенціалу.[55, с. 113]	
поняття «інноваційна стратегія»	
Інноваційна стратегія полягає у виборі направлення та визначенні масштабів передбачуваних змін. [64, с.159]	
Інноваційна стратегія – стратегія, націлена на передбачення глобальних змін в економічній ситуації та пошукові масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток підприємства. [71, с. 390]	
Інноваційна стратегія, будучи складовою загальної стратегії підприємства, являє собою ціленаправлену діяльність щодо визначення найважливіших напрямів, вибору пріоритетів перспективного розвитку підприємства і вироблення комплексу заходів, потрібних для їх досягнення. [138, с. 95]	
Інноваційна стратегія являє собою ціленаправлену діяльність за визначенням пріоритетів перспективного розвитку підприємства та їх досягненню, в результаті якої забезпечується нова якість виробництва і управління [3, с. 133].	
Інноваційна стратегія - генеральна лінія поведінки підприємства з питань використання інновацій в його господарській діяльності [53, с. 50]	
Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей організації і характеризується новизною, передусім для організації, а часто – і для галузі, ринку, споживачів [55, с. 105]	

Ми вважаємо, що управління сукупністю інноваційних процесів визначає інноваційну політику підприємства, яка формується на основі певних принципів, цілей і встановлює зв'язок між розвитком підприємства і напрямками його інноваційної діяльності. Інноваційна політика - це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку. Період часу від зародження ідеї до практичного створення та впровадження нововведення, його використання прийнято називати життєвим циклом інновації. Тому виникає потреба управління творчим потенціалом і підвищенням ефективності зв'язку науки і виробництва. Формування нововведень, їх дифузії, а також фактори, що протидіють впровадженню нововведень; адаптації до них людини; організація і механізм інноваційної діяльності; розробка інноваційних рішень. Все це розкриває зміст інноваційної політики підприємства.

Інакше кажучи, інноваційна політика – нова галузь досліджень, необхідна для ефективного вирішення задач інтенсифікації та прискореного розвитку інноваційної економіки, насамперед - створення, освоєння і поширення різних типів нововведень.

Аналізуючи визначення інноваційної стратегії, можна стверджувати, що у роботах багатьох учених досить чітко простежуються в контексті її сутності ціленаправленість діяльності підприємства та визначення і досягнення його найважливіших напрямків. Змістовнішим визначенням, на нашу думку, є визначення українських вчених Йохна М.А. та Стадник В.В. [71, с. 390], які вважають, що інноваційна стратегія – стратегія, націлена на передбачення глобальних змін в економічній ситуації та пошукові масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток підприємства.

Таким чином, спираючись на наші попередні дослідження понять «політика», «стратегія», «тактика», «політика підприємства», а також «інноваційна політика підприємства» та «інноваційна стратегія», ми дійшли висновку, що інноваційна політика повинна включати в себе розробку інноваційної стратегії та тактичних дій і завдань підприємства.

Дисертант вважає, що наукову думку доцільно доповнити новим визначенням інноваційної політики: «інноваційна політика підприємства – це процес пошуку та комплекс заходів, що забезпечать конкурентоспроможність підприємства у довготривалому періоді і включають в себе розробку інноваційної стратегії та рішення тактичних завдань щодо реалізації попиту споживачів на інноваційну продукцію». На нашу думку, таке визначення більш ґрунтовно розкриває всі аспекти цієї економічної категорії та відрізняється з існуючими тлумаченнями.

1.2. Типи і складові інноваційної політики підприємства

На сьогодні конкурентних переваг підприємства досягають завдяки впровадженню інновацій. Вибір тих чи інших інноваційних змін по суті формує інноваційну політику підприємства. Тому одним із важливих практичних завдань є дослідження типів та складових інноваційної політики, які забезпечать пошук нових ідей щодо задоволення споживчого попиту в певних товарах чи послугах, освоєння нових ринків і форм організації виробництва.

Аналіз наукових праць та економічної літератури [71, с. 101 – 104; 118, с. 31-34; 163, с. 48] показав, що в основному виділяють три типи інноваційної політики: наступальний, наступально-ризиковий та еволюційний.

Основою інноваційної діяльності на підприємстві є комерціалізація нових видів продукції або технологій виробництва. Обираючи напрям інноваційної діяльності, керівництво підприємства вирішує, який тип інноваційної політики буде доцільний для даного напрямку діяльності. Саме обраний тип інноваційної політики підприємства повинен передбачати послідовну комплексну інноваційну діяльність щодо зміни будь-якого із елементів бізнесу.

Наступальний тип інноваційної політики властивий зазвичай потужним фірмам з власними дослідницькими лабораторіями, відділами, що постійно працюють над створенням нових продуктів у відповідній галузі. Або компаніям, спроможним виділяти значні кошти на придбання права на випуск нового

продукту в іншій фірмі [71, с. 101]. Завдяки своїм великим фінансовим можливостям вони можуть швидко розгорнути масове виробництво нового продукту, завоювати значну частку ринку. Головними завданнями інноваційної політики наступального типу є:

- моніторинг споживчого ринку з метою своєчасного виявлення нових запитів споживачів та нових ринкових сегментів;
- моніторинг ринку інновацій для оперативного залучення тих із них, що можуть бути вигідними зараз і у майбутньому;
- підтримка діяльності власних спеціалізованих науково-дослідницьких підрозділів;
- стимулювання ініціативності працівників фірми у продукуванні нових ідей, організація внутріфірмового підприємництва;
- оцінювання перспективності нових ідей і їх конструктивне розроблення та упровадження;
- внесення змін у внутрішнє середовище фірми, необхідних для швидкого впровадження інновацій.

Наступально-ризиковий тип інноваційної політики спрямований на піонерне впровадження радикальних інновацій, створених підприємством [71, с. 102]. В основному така політика притаманна венчурним (ризиковим) фірмам, які спеціалізуються на створенні нового продукту та відрізняються ризикованістю, великою науковістю створених продуктів, оперативністю впровадження інновацій. Реалізація такої політики можлива за умов значного потенціалу підприємства, високої гнучкості його структурних елементів, готовності менеджерів вищої ланки ризику, їх здатності акумулювати фінансові кошти, необхідні для впровадження інноваційних проектів. Головними завданнями інноваційної політики наступального-ризикового типу є:

- моніторинг споживчого ринку з метою своєчасного виявлення змін ринкової кон'юнктури;
- формування високопрофесійних науково-дослідницьких колективів, здатних створювати новий продукт у різних сферах діяльності;

- стимулювання ініціативності працівників фірми у продукуванні нових ідей;
- відбір перспективних ідей та концентрація зусиль на доведенні їх до стадії комерціалізації.

Еволюційний тип інноваційної політики підприємства властивий тим фірмам, що виготовляють продукцію із тривалим стабільним попитом [71, с. 103]. Тривалий життєвий цикл продукції дає змогу їм не лише вдосконалювати поточну діяльність, а й накопичувати кошти для поступового переходу від випуску одного виду продукту до іншого. Цей тип інноваційної політики формує умови для удосконалення рішень поточної діяльності підприємства (технології виготовлення продукції, її модифікації в межах базової конструкції, розширення ринкової ніші, вдосконалення маркетингових інструментів). Це дає змогу підприємству протягом тривалого часу утримувати стійкі позиції на ринку. Головними завданнями інноваційної політики еволюційного типу є:

- створення атмосфери креативності;
- заохочення ініціативності усіх працівників фірми (в тому числі і робітників) у вдосконаленні своєї роботи, підвищенні її якості, продуктивності та результативності.

На нашу думку, типи інноваційної політики мають прямий зв'язок з інноваційною стратегією підприємства, як однією із основних її елементів і потребують подальшого дослідження.

В свою чергу інноваційна політика – це своєрідна програма, що встановлює черговість впровадження інновацій у залежності від наявних ресурсів і поставлених завдань. Метою інноваційної політики є забезпечення узгодженості якісних і кількісних зв'язків всіх елементів інноваційної діяльності. При розробці інноваційної політики широко використовують економіко-математичні моделі. Успішно реалізована інноваційна політика забезпечує постійний зв'язок між усіма етапами здійснення інновацій і узгоджує дії служб підприємства, безпосередньо беруть участь в інноваційному процесі (служби НДДКР, маркетингу, виробничого відділу, фінансових служб)

Реалізація інноваційних рішень можлива за умови ефективної інноваційної політики, яка формує залучення до інноваційної діяльності певних функціональних служб підприємства.

Складовими інноваційної політики деякі вчені визначають [71, с. 109 –114; 22, с. 48]: маркетингову політику; політику в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); політику структурних змін; технічну політику та інвестиційну політику. Але іншої думки дотримуються російські вчені Морозов Ю.П., Гаврилов О.І., Городнов А.Г. Складовими інноваційної політики вони [118, с. 31] вважають: попит на інновації; створення нової продукції; розробка нової технології та структурні зміни. Група вчених Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П., Бельтюков Є.А., Ілляшенко С.М., Сухоруков С.І. та інші [33, с. 286; 168, с. 230; 72, с. 114] стверджують, що складовими інноваційної політики підприємства є: цілі (якого результату бажаємо досягти); стратегії (яким чином досягти обраної мети) та інноваційну діяльність по реалізації інноваційної стратегії.

З усього вище зазначеного нами зроблено наступні висновки. Всі наведені думки науковців з приводу складових інноваційної політики досить різняться. На нашу думку, більш змістовними та наближеними до дійсності є тлумачення вчених, що вважають складовими інноваційної політики підприємства – маркетингову політику; політику в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); політику структурних змін; технічну політику та інвестиційну політику.

Але для більш чіткої систематизації складових інноваційної політики підприємства потрібно проаналізувати кожний елемент, його основні завдання та цілі.

Маркетингова політика складається з певних елементів, які пов'язані з реалізацією таких завдань: маркетингові дослідження; розроблення товарної цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики; формування механізму реалізації та впровадження відпрацьованих політик в життя; контроль за реалізацією, в разі необхідності, прийняття рішень, які корегують маркетингову

політику та аналіз ефективності здійснюваної політики. Проведення маркетингових досліджень дасть змогу вивчити структуру товарного ринку і прийняти рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. Результатом буде забезпечення виготовлення підприємством потрібної споживачам продукції, яка знайде позитивний відгук і сформує попит у максимально можливій їх кількості за умови економічно обґрунтованих цін. [71, с. 110]

Ряд вчених дають визначення так званого marketing-mix (комплексного маркетингу). На нашу думку, він має багато спільного з маркетинговою політикою.

Примак Т.О. стверджує, що marketing-mix – це комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни. Комплексний маркетинг охоплює такі напрями політики: товарний, комунікаційний, збутовий, ціновий та кадровий [153, с. 2].

Згідно трактування Э. Райе та Л. Райе маркетинговий комплекс (marketing-mix) – набір основних компонентів маркетингових дій, які піддаються контролю зі сторони компанії і використовуються нею під час продажу товару в прагненні досягнути бажаної відповідної реакції ринку [154, с.7].

Інші науковці визначають «комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) як сукупність інструментів безпосереднього управління маркетинговою діяльністю, і використанням яких, на основі результатів маркетингових досліджень і аналізу ринкової ситуації, виробляються і реалізуються конкретні стратегічні і тактичні маркетингові рішення.» [92. с. 18]

Пітер Друкер говорив: «У бізнесу всього дві і тільки дві головні функції – маркетинг та інновації. Саме маркетинг та інновації виробляють результати, все інше - витрати» [54, с. 72].

З приводу маркетингу інновацій, то в цьому напрямку існують також тлумачення різних учених. На думку деяких російських вчених маркетинг інновацій – це процес, що містить в собі планування виробництва інновацій,

дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій та розгортання служб сервісу [2, с. 65].

Балабанов Е.Е. визначає маркетинг інновацій, як цільовий маркетинг, що ґрунтується на виборі певного сегменту ринку з подальшою розробкою інновацій і комплексу маркетингу стосовно даного сегменту. Він стверджує, що маркетинг інновацій має справу лише з новими продуктами і новими технологіями [11, с.155, 160].

Іншої думки Ілляшенко С.М. маркетинг інновацій можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [72, с.123]. Ряд вчених запевняють, що маркетинг інновацій включає вивчення попиту на новий продукт або операцію, визначає кількість або об'єм їх випуску, якщо вони лімітуються визначаються споживацькі якості і товарні характеристики.

Павленко А.І. визначає маркетинг нової продукції, як сукупність робіт, пов'язаних з виводом на ринок збуту нової продукції. Також включає попереднє дослідження, зондування ринку, адаптацію даного продукту до різноманітних ринків збуту, рекламну кампанію, але крім витрат на розгортання дистриб'юторських мереж (випуск нових товарів на ринок) для реалізації на ринку [139, с. 75].

Проаналізувавши різні точки зору, можна зробити висновок, що маркетингова політика - поняття більш широке і визначає цілий напрям в житті організації та максимально можливої їх кількості за умови економічного обґрунтування цін. Також це сукупність товарних, цінових, комунікаційних і дистрибуційних політик. Під політикою в маркетингу слід розуміти загальні орієнтири, яких потрібно дотримуватися при прийнятті маркетингових рішень для досягнення поставлених цілей. Дотримання певної політики полегшує досягнення цілей, намічає певні віхи, що характеризують конкретні цінності, спільні підходи,

яких повинні дотримуватися керівники і співробітники організації при вирішенні як стратегічних, так і тактичних завдань. Як правило, вважається, що розробка різних планів в організації здійснюється у певній логічній послідовності (маються на увазі організації з ефективним управлінням) і включає розробку: місії; цілей організації; загальних стратегій; загальної політики; цілей, стратегій, політик для окремих функціональних напрямків діяльності (фінанси, виробництво, маркетинг і тощо)

Таким чином, на нашу думку, складовою інноваційної політики підприємства потрібно вважати маркетинг інновацій, а не маркетингову політику. Дисертант вважає, що маркетинг інновацій – це сукупність принципів, на підставі яких підприємство здійснює управління комплексом маркетингу для досягнення поставлених цілей і також містить в собі планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій на ринок. Оскільки, мова йде про інноваційні перетворення підприємства, на нашу думку налагодження комунікацій доцільно розробляти як напрямок технічної політики, що пов'язана з дослідженням зовнішнього середовища, зокрема науково-технічного прогресу. Пріоритетними ж напрямками маркетингу інновацій доцільно обрати такі: дослідження ринку, формування напрямків інноваційного оновлення підприємства, встановлення цін.

Наступною складовою інноваційної політики є політика в галузі науково-дослідницьких і дослідницько-конструкторських розробок (НДДКР). Ряд вчених трактують організаційну структуру НДДКР, як сукупність наукових, конструкторських, проектних, технологічних та інформаційних підрозділів, які здійснюють основну творчу діяльність, спрямовану на створення інтелектуального продукту – інновацій, а також виробничих, допоміжних і управлінських підрозділів, які забезпечують виконання планів НДДКР та реалізацію створених інновацій [114, с. 140; 86, с. 128].

Основні завдання НДДКР полягають у визначенні наукового потенціалу підприємства; розробці науково-технічної політики з врахуванням маркетингової і технічної політик; формування технологічної політики; створення механізмів

реалізації науково-технічної і технологічної політики та контроль в випадку необхідності, прийняття рішень, які корегують науково-технічну і технологічну політики; оцінювання результатів [71, с.110].

Інші науковці вважають, що НДДКР – творча діяльність, яка систематично проводиться з ціллю підвищення об’єму знань, включаючи знання про людину, природу і суспільство, а також пошук нових галузей застосування цих знань.[135, с.22].

Ансофф І. зазначає, що наукові дослідження та розробки це розробка нової продукції прогнозування тенденцій в області технології узгодження термінів впровадження нової продукції, проектування продукції, орієнтованої на прибуток, прогнозування переходу на нову технологію, створення технологій, створення продукції, адаптація новаторських технологій та узгодження термінів створення нової продукції і технології [6, с. 11].

Колектив вчених [131, с. 51] визначають, що наукові дослідження і розробки охоплюють фундаментальні дослідження (вони спрямовані на отримання нових знань. Їх результатом можуть бути теорії, гіпотези, методи, прикладні дослідження (що мають на меті вирішення конкретних практичних завдань), розробки(спрямовані на створення нових продуктів чи матеріалів, устаткування, процесів, систем чи послуг або удосконалення уже існуючих). Тобто наукові дослідження та розробки включають:

- конструкторські роботи;
- проектні роботи;
- технологічні роботи;
- створення дослідних зразків;
- здійснення випробувань.

На наш погляд, найбільш повно розкривають сутність політики в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) Онишко С.В., Паєнтко Т.В., Швабій К.І. Таким чином цю складову інноваційної політики можна представити у вигляді наступної організаційної структури для виробничого підприємства (рис.1.1):



Рис.1.1 Організаційна структура НДДКР для виробничого підприємства

Слід зазначити, що організаційна структура НДДКР не постійна. Існує ціла низка об'єктивних причин, які змушують переглядати структуру, приводити її у відповідність до нових завдань та змін господарюючого суб'єкта.

До основних чинників, які стимулюють зміни організаційних структур, належать:

- зміна цілей організації та її стратегії;
- зміна тематичних напрямів здійснюваних досліджень і розробок;
- зміна технології проведення НДДКР у зв'язку з прогресом науки і техніки;
- зміни структури тематичного плану, які ведуть до зміни кількості спеціалістів різних професій;
- зниження ефективності діяльності науково-дослідницьких центрів, лабораторій, що зумовлено невідповідністю їхньої структури, дублювання функцій управління.

Отже, організаційні структури НДДКР слід періодично переглядати з метою формальних і неформальних відносин, які вже склалися на лінії підпорядкування, щоб знизити інертність і консерватизм системи в цілому.

На практиці часто застосовують комбіновані (системно-компонентні) організаційні структури. Вони створюють найкращі можливості для швидкого та якісного виконання всього комплексу робіт політики в галузі НДДКР. До таких комбінованих структур належить матрична структура, яка поєднує в собі ряд ознак як продуктового (тематичного), так і функціонального порядку (рис.1.2).

Головною перевагою матричної організаційної структури політики в галузі НДДКР є її гнучкість, коли робітник може виконувати дві функції, а саме бути керівником проекту і одночасно виконувати в ньому значний обсяг робіт. Матричну організаційну структуру (рис.1.2) можна з великим успіхом використовувати на різних етапах циклу розробки нового проекту в міру просування від одного виду робіт до інших (фінансування ідеї, розробка зразка, експериментальні роботи.).

Таким чином, матрична форма організаційної структури політики в галузі НДДКР найбільш придатна для розробки специфічних інноваційних проблем. Вона допускає одночасне проведення робіт різного виду на різних етапах розробок, а також здатна пристосовуватись до зміни умов в організації (на підприємстві).

Колектив авторів [66, с. 38] наголошують, що науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи проводять не тільки спеціалізовані наукові та науково-технічні організації, але і самі підприємства, що є важливим фактором розвитку інноваційної діяльності.

Природно, що проведення широких і інтенсивних власних робіт, що охоплюють всі етапи НДДКР (фундаментальні та прикладні дослідження, дослідно-конструкторські розробки) можуть собі дозволити тільки великі підприємства.

При цьому регулювання інноваційної діяльності проявляється в орієнтації НДДКР на потреби виробництва, на розробку і реалізацію інновацій. НДДКР на

цих підприємствах організовані таким чином, що мають три основні структурні елементи: незалежні дослідження, замовні дослідження і НДДКР з удосконалення продукту.

Незалежні дослідження, в свою чергу, це переважно пошукові фундаментальні та прикладні дослідження. Вони проводяться центральною дослідною лабораторією і також корпоративними лабораторіями підприємства і фінансуються головною організацією відповідно до прийнятої довгострокової корпоративної стратегії досліджень.

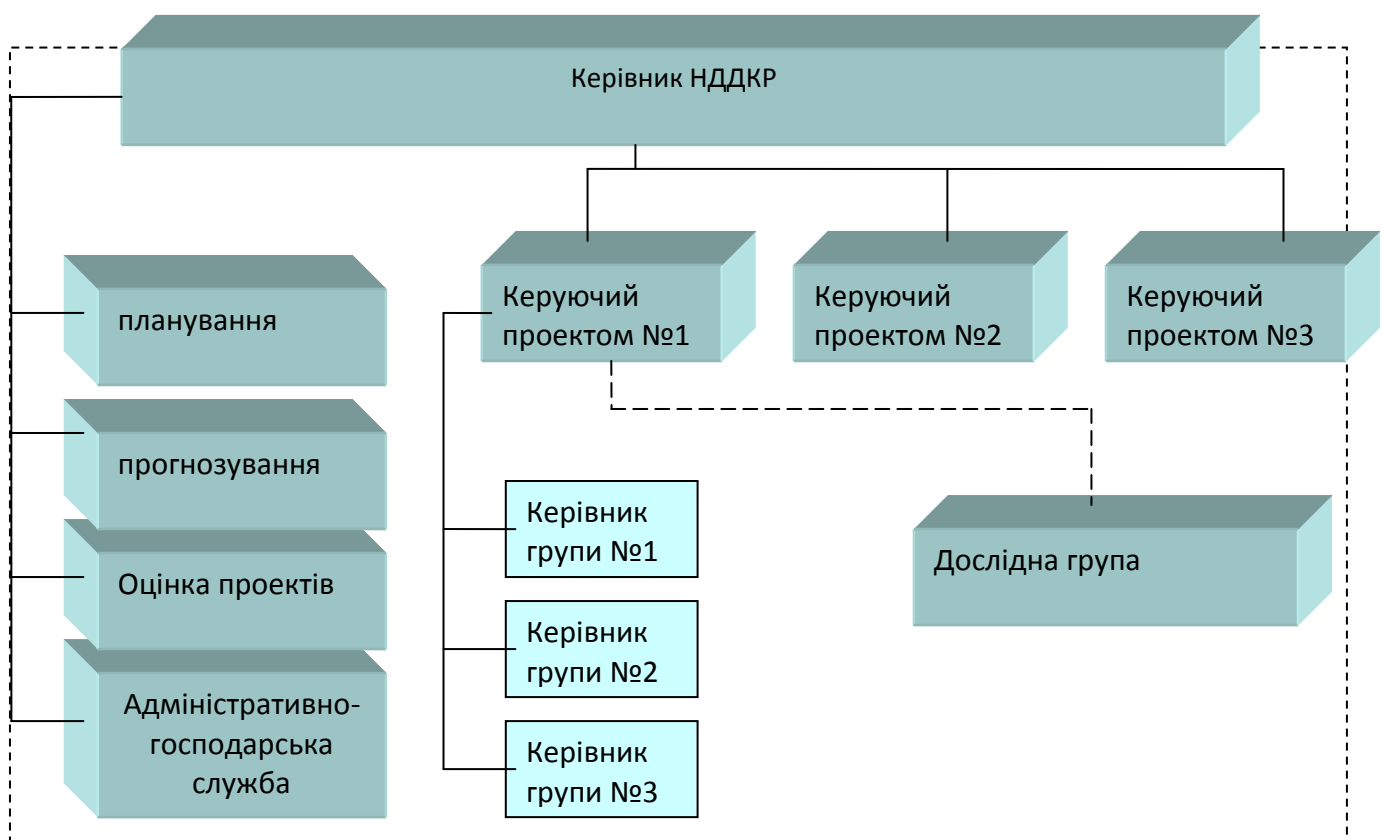


Рис.1.2. Матрична організаційна структура політики в галузі НДДКР

Замовні дослідження - це переважно прикладні дослідження і дослідно-конструкторські розробки по створенню нових продуктів. Вони, як правило, також проводяться центральною дослідною лабораторією та корпоративними лабораторіями, але фінансуються підрозділами, філіями тощо в рамках контексту дослідницької стратегії підприємства.

НДДКР щодо вдосконалення продукту - це переважно дослідно-конструкторські розробки, які проводяться в відділах розвитку. Вони фінансуються з бюджету підприємств, але повинні відповідати контексту дослідницької стратегії.

Таким чином, НДДКР – досить важлива складова інноваційної політики підприємства, але її функція потенційно небезпечна при класичній стратегії фірми. Хоча вона зводиться до поліпшення технології виробничого процесу і поступового вдосконалення продукції. НДДКР повинні бути організовані так, щоб не бути джерелом втрат для економічності виробництва. Тому, доцільно формувати політику в галузі НДДКР у таких напрямках: наукова політика, дослідницьке виробництво і технічна політика.

Наступна складова інноваційної політики підприємства – політика структурних змін. На думку Йохна М. А.[71, с.165], вона зорієнтована на вивчення внутрішнього середовища та організаційної форми підприємства; формування адекватної інноваційним завданням організаційної структури і культури підприємництва. Організаційна структура і культура підприємництва тісно взаємопов'язані і формують структуру відносин між працівниками підприємства. Цим елементам належить вирішальна роль на стадії розроблення механізму впровадження інновацій і безпосередньо на стадії впровадження.

Фатхудинов Р.А. вважає: «організаційна структура – сукупність взаємопов'язаних органів управління організації (фірми, компанії, корпорації тощо), що здійснюють стратегічне, тактичне та оперативне управління її функціонуванням і розвитком.»[191, с. 131].

На погляд Ансоффа І. [6, с. 315] у більшості організацій, і зокрема на фірмі, кожен центр сили ототожнюється з певною культурою. На фірмі такими центрами зазвичай бувають виробничі підрозділи, підрозділи, що займаються маркетингом, довгостроковим плануванням і т. д. Характер роботи відповідних підрозділів впливає на формування у них специфічних, відмінних від інших культур. У структурному відношенні виникає необхідність виділити якісь сили

для інноваційної роботи і оформити їх організаційно таким чином, щоб було забезпечено своєчасне та ефективне міжфункціональне співробітництво.

Краснокутська Н.В. наголошує «перед тим як впроваджувати інновацію в організації виникає необхідність точно і ясно встановити, які потоки інформації необхідні між людьми і в чому конкретно будуть відбуватися зміни, їх сутність. Структурні зміни – це зміни загальної схеми виробничого процесу або його головних сегментів, зміна взаємовідносин у системі управління рівнів централізації, розподіл влади, відповідальності, обов’язків» [30, с. 97].

На нашу думку, політиці структурних змін належить важлива роль у формуванні інноваційної політики підприємства. Саме вона дає можливість дослідити рівень культури підприємництва та відповідність організаційної структури цілям та завданням підприємства; розробити рекомендації щодо формування їх відповідного стану для здійснення інноваційної політики; передбачити механізм реалізації цих перетворень; сформувати політику розвитку персоналу; розробити методику оцінювання ефективності культури підприємництва та організаційної структури щодо реалізації завдань інноваційного розвитку. Таким чином, формування політики структурних змін як складової інноваційної політики, на нашу думку, необхідно формувати у таких напрямках: організаційна структура, кадрова політика та культура підприємництва.

Можливості впровадження інновацій визначає технічна політика, що забезпечує безперервний процес заміни застарілих технологій у виробництві на передові, які відповідають реаліям сьогодення. Тому її основними завданнями є вивчення можливостей виробництва; розроблення напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства; створення механізму реалізації заходів, спрямованих на вдосконалення техніко-технологічного стану підприємства та аналіз і оцінювання ефективності даної політики.

Фатхутдінов Р.А. вважає, що «технічна політика фірми – генеральна лінія, система стратегічних дій, які впроваджує керівництво фірми в галузі стратегії підвищення якості продукції, ресурсозбереження, організаційно-технічного

розвитку виробництва як складових цільової підсистеми системи менеджменту. Технічна політика направлена на досягнення стратегічних цілей в галузі забезпечення конкурентоздатності товарів, технологій, виробництва та інших об'єктів фірми, що впроваджуються» [193, с. 328].

Інші науковці запевняють, що це політика, спрямована на створення, селекцію (відбір), адаптацію і дифузії технологій та основним напрямком її є створення нових технологій (переважно технологій продуктів).

Отже, здатність підприємства випускати нову продукцію, яка користується попитом у споживачів, значною мірою залежить від стану його техніко-технологічної бази та характеристик технологій, на чому ґрунтується процес перетворення ресурсів на готову продукцію. Для багатьох підприємств технологія є основним чинником, що визначає її конкурентні переваги. Звичайно потенційні можливості техніко-технологічної бази підприємства через упровадження новітніх технологій визначаються передусім науково-технологічним процесом.

Науково-технологічний прогрес – це безперервний взаємообумовлений процес розвитку науки і техніки, спрямований на створення нових і вдосконалення існуючих технологій, засобів виробництва і продукції [167, с.121]. Можна сказати, що науково - технічний прогрес безпосередньо визначає ступінь технічної досконалості та рівень економічного потенціалу технічного базису виробництва, впливає на технологічний розвиток підприємств через застосування новітніх технологій. Технологія в свою чергу є завершальною ланкою і формою матеріалізації фундаментальних досліджень та засобом безпосереднього впливу науки на сферу виробництва. Важливим чинником сучасних технологій є їх здатність до мінливості.

Ансофф І. [6, с. 77 – 78] виділяв три типи технологій за рівнем їх мінливості:

- стабільна технологія, яка практично залишається незмінною протягом усього життєвого циклу попиту (виготовлення консервів та інших продуктів харчування традиційного асортименту);

- плідотворна технологія, яка дає змогу модифікувати продукти, що випускають з її допомогою, постійно вдосконалюючи їх здатність задовольнити потреби споживачів (гнучкі автоматизовані системи тощо);

- мінлива технологія, за якої протягом життєвого циклу попиту на продукт для його виготовлення використовують нові базові технології.

Від того якого типу технологію використовують для виготовлення продукції, залежить тривалість її використання. Адже одна й та сама технологія може бути придатна для виготовлення різних поколінь продуктів (якщо вона плідотворна) або непридатна, і її необхідно змінювати іншою.

Розглянемо життєві цикли попиту (ЖЦ попиту), технології (ЖЦ технології) та продукції (ЖЦ продукції) з урахуванням різних типів технологій щодо впровадження нових товарів.

Авторський колектив Т. В. Александрова С. А. Голубєв. О. В. Колосова, Н. Б. Культин, С. П. Некрасов, Ю. Р. Нурулін, І. Л. Туккель, В. С. Черняк визначають «життєвий цикл проекту (project life cycle) - період часу, протягом якого проект послідовно проходить всі фази: концепцію; комерційну пропозицію; проектування і виготовлення; здача і завершення проекту. А життєвий цикл продукції (нововведення) (product life cycle) - період часу від зародження ідеї, практичного втілення, виробництва продукції, її практичного використання до зняття з експлуатації і заміни новою моделлю. Життєвий цикл продукції (нововведення) прийнято ділити на наступні етапи:

1. Стратегічний маркетинг.
2. Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.
3. Організаційно-технологічна підготовка нового виробництва.
4. Виробництво.
5. Підготовка продукції до функціонування.
6. Експлуатація та ремонти.
7. Утилізація продукції і заміна новою моделлю.

Технології нововведень (innovation technology) - набір методів, засобів і послідовних заходів, що забезпечують інноваційну діяльність[192, с. 15 –18].

На нашу думку, зважаючи на мінливість зовнішнього середовища, метою технічної політики сучасного підприємства повинно бути формування гнучкої техніко - технологічної системи та побудови комунікацій, які можливо переналагоджувати і змінювати відповідно до нових умов. Технологічні зміни слід планувати з огляду на тенденції науково - технічного прогресу з урахуванням тривалості життєвого циклу технології. Потреба в новій технології, як і в кожній новації, обумовлена кризовими явищами у функціонуванні підприємства. Отже, головними напрямками технічної політики як складової інноваційної рекомендуємо обрати: політику технічного переозброєння, комунікаційна та виробнича політика.

Всі фінансово-економічні аспекти функціонування підприємства охоплює інвестиційна політика. Вона направлена на управління грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів. Розробка інвестиційної політики починається з дослідження зовнішнього ринкового середовища і прогнозування кон'юнктури ринку. На підставі отриманих результатів та керуючись основними завданнями інноваційного розвитку підприємства, визначають основні напрямки його інноваційної діяльності.

Згідно словника-довідника фінансового менеджера інвестиційна політика (investment policy) – частина загальної фінансової стратегії підприємства, яка складається з вибору та реалізації найбільш вигідних шляхів розширення і оновлення його активів з ціллю забезпечення основних напрямів його економічного розвитку [22, с. 97]

На думку англійських вчених Уільяма Ф. Шарпа, Гордона Дж. Александера та Джеффри, В. Бейлі «інвестиційна політика – включає визначення цілей інвестора та обсягу коштів, що інвестуються» [217, с. 1004]. Ми розуміємо, що це занадто загальне визначення, як і те що інвестиційна політика – складова частина інвестиційної діяльності. Проте, іноді поняття «інвестиційна політика» ототожнюють з поняттям «інвестиційна стратегія підприємства», що на нашу думку, не є слушним. Деякі дослідники вважають, що інвестиційна політика є

одним з етапів розробки інвестиційної стратегії. Так, Д. Черваньов при розгляді основних етапів формування інвестиційної стратегії підприємства вказує, що «інвестиційна політика підприємства становить частину його загальної інвестиційної стратегії, яка полягає у виборі й реалізації найбільш ефективних форм здійснення реальних і фінансових інвестицій (визначення оптимальних напрямків інвестування) з метою забезпечення високих темпів розвитку підприємства і розширення економічного потенціалу його господарської діяльності» [214, с.76]. Також існує думка, що це варіант політики здійснення інвестиційної діяльності підприємства, спрямованої на вибір таких об'єктів інвестування, за якими рівні прибутковості і ризику найбільшою мірою наближені до ринкових.

Осецький В.Л. трактує інвестиційну політику як таку, що «повинна мати багатоцільовий характер. Тобто поєднувати в межах комплексу здійснюваних державою різнопланових заходів, спрямованих на досягнення взаємопротилежних цілей, динамічну збалансованість заходів, прогнозування результатів і своєчасне коригування впливу з метою усунення негативних наслідків» [137, с.123].

Інвестиційна політика представляє собою форму реалізації інвестиційної стратегії підприємства в розрізі найбільш важливих напрямків інвестиційної діяльності на окремих етапах її здійснення. На відміну від інвестиційної стратегії інвестиційна політика формується тільки з конкретних напрямків діяльності, що вимагають забезпечення найбільш ефективного управління для досягнення головної стратегічної мети. У рамках інвестиційної стратегії підприємства розробляється політика: управління реальними інвестиціями; управління фінансовими інвестиціями; формування інвестиційних ресурсів; управління інвестиційними ризиками [104, с. 48].

Інвестиційна політика підприємства – складова загальної економічної стратегії, яка визначає вибір та способи реалізації найбільш раціональних шляхів оновлення і розширення виробничого та науково-технічного потенціалу. Ця політика направлена на забезпечення виживання підприємства в важких ринкових

умовах, на досягнення фінансової рівноваги підприємства та створення умов для свого майбутнього розвитку [20, с. 305].

На наш погляд, інвестиційна політика підприємства – є складовою інноваційної політики підприємства і являє собою діяльність пов'язану з визначенням сукупності підходів та рішень щодо формування інвестиційної стратегії інноваційного оновлення підприємства, вибором пріоритетних джерел фінансування, напрямків та об'єктів інвестування. Тому формуватись повинна в напрямку економічної та фінансової політики.

Виходячи з вище викладеного, на нашу думку, складовими інноваційної політики підприємства є маркетинг інновацій; політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); політика структурних змін; технічна політика та інвестиційна політика. Також ми зазначили, що кожна складова в свою чергу повинна формуватись в певних напрямках (рис.1.4).

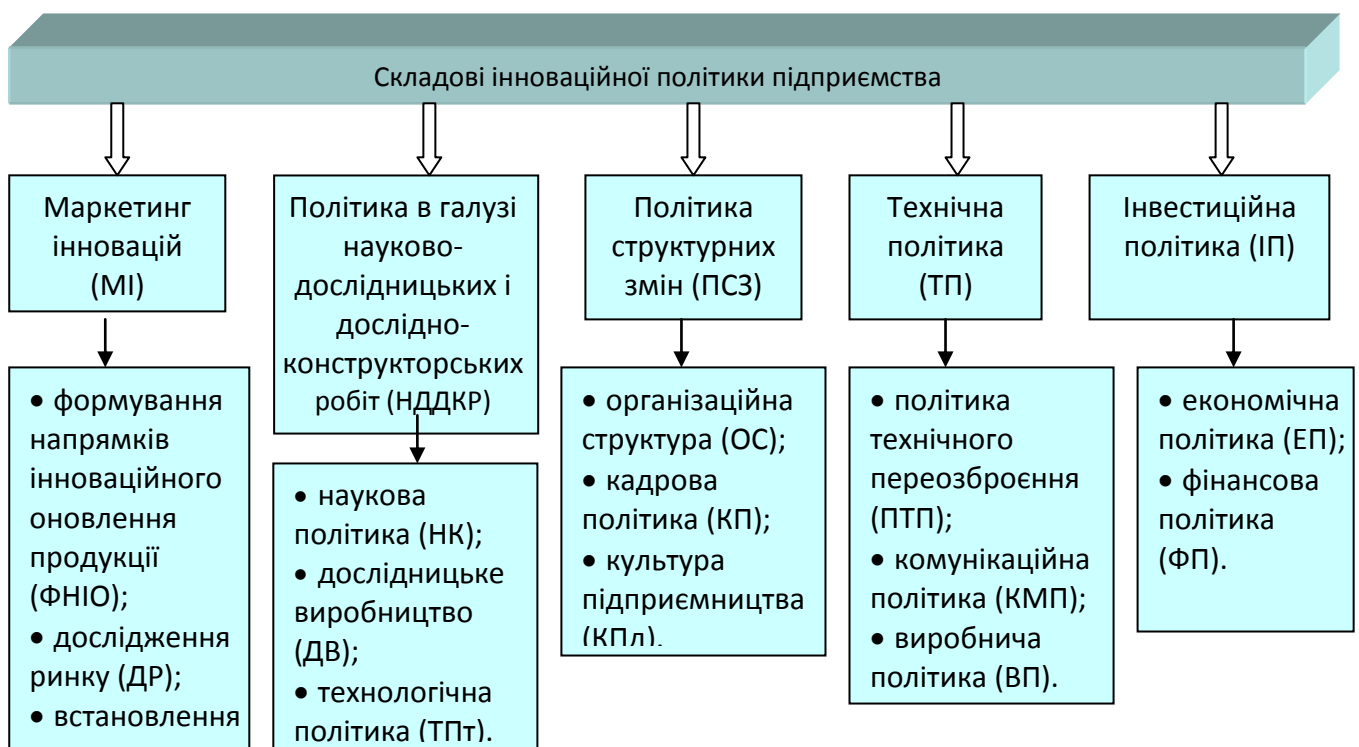


Рис. 1.4. Складові інноваційної політики підприємства та їх напрямки*

* розроблено та систематизовано автором

Запропоновані та розглянуті нами складові інноваційної політики повинні постійно перебувати у взаємодії один з одним. Кожна з них вносить свій вклад в оцінювання інноваційних заходів і дає можливість сформувати реалістичну інноваційну політику, що забезпечить якісний розвиток підприємства.

Отже інноваційна політика – це процес пошуку цілей розвитку і маркетингової діяльності, досліджень і досягнень у науковій та виробничій сферах, управлінських рішень щодо їх впровадження з урахуванням ресурсних обмежень, кадрової політики та можливостей підприємства. Взаємодія елементів інноваційної політики створює умови для обґрунтованого прийняття та оперативної реалізації ефективних інноваційних рішень з врахуванням змін, що сталися у зовнішньому середовищі. Виходячи з досліджень складових інноваційної політики підприємства можна зробити висновок: своєчасне розпізнавання нових вимог забезпечується кваліфікованими маркетинговими дослідженнями, за результатами яких визначаються напрями інноваційних змін і окреслюють завдання у сфері науково-технічних та конструкторсько-технологічних робіт. Належне їх виконання можливе за умов наявності висококваліфікованого персоналу відповідної спеціалізації та продуманої системи мотивації. Виконувані роботи слід фінансувати у розмірах, достатніх для їх проведення на сучасному рівні, що потребує значних інвестицій як на стадії розроблення новації, так і на стадії її впровадження.

1.3. Методичні підходи до оцінки інноваційної політики підприємства

Інноваційний характер економіки за своєю сутністю вимагає від суб'єктів господарської діяльності постійних пошуків і використання на практиці винаходів, нових технологічних концепцій і практично значущих результатів наукових досліджень. Глибина можливостей науково-технічного потенціалу та мотивація до інноваційної діяльності залежать у підприємств, насамперед, від рівня розвитку вже існуючих виробничих технологій і розвиненості інформаційного забезпечення виробничої сфери. Суттєвою характеристикою

інноваційного процесу є його цілеспрямованість, розвиток в чітко визначеному і заздалегідь заданому напрямку. Це забезпечує інноваційна політика підприємства.

Досліджуючи теоретичні аспекти формування і реалізації інноваційної політики підприємства нами виявлено відсутність кількісних методів її оцінки. Застосування яких дає можливість дослідити оптимальність інноваційної політики її результативність щодо розвитку підприємства. Це досягається в процесі вибору цілей інноваційного оновлення, порівняння досягнутих результатів з наміченими цілями та використаними ресурсами. Кількісна оцінка інноваційної політики дає можливість встановити дієвість її впливу на розвиток підприємства за рахунок оптимального формування складових за напрямками.

У світовій і вітчизняній науковій літературі зустрічаються поодинокі випадки використання якісних методів оцінки, що дає можливість лише ідентифікувати наявність або відсутність тих чи інших складових інноваційної політики. Якісний аналіз забезпечується за допомогою експертної оцінки шляхом спеціально розроблених анкет. Застосування цього методу можливо лише за умови формування достовірної інформації, достатнього досвіду та незалежності експертів. Мета методу уникнення суб'єктивізму і забезпечення об'єктивності оцінки. При формуванні анкети необхідна узгодженість думок експертів щодо її змісту. Для вимірювання узгодженості використовують спеціальні прийоми обробки інформації, а до практичної реалізації приймається тільки думка з достатнім рівнем узгодження. У тому випадку, коли думки експертів слабо узгоджуються між собою, підприємець вимушений використовувати додаткові прийоми обробки результатів експертизи. На нашу думку, якісний аналіз інноваційної політики не дає можливості навіть за наявності певних інноваційних процесів оцінити на скільки той чи інший напрямок результативний без порівняння з кількісними показниками. Тому виникає потреба визначити теоретичні підходи до формування методики оцінки інноваційної політики за кількісними показниками.

На нашу думку, оцінка інноваційної політики підприємства залежить від багатьох чинників. Для різних галузей харчової промисловості в залежності від різних факторів обираються ті чи інші показники.

Аналітичний розділ монографії буде присвячено підприємствам спиртової галузі. Тому зараз доцільно зупинитись на деяких специфічних особливостях виробництва спирту, що необхідно врахувати при виборі показників.

1. Підприємства даної галузі належать державі. Монополізм визначається суттєвим впливом державної політики та мінімальними можливостями на рівні безпосередньо підприємства. Негативним є:

- обмеження в залученні джерел фінансування інноваційної діяльності;
- відсутність самостійного прийняття будь-якого рішення на рівні підприємства;
- обмеження в ціноутворенні.

Позитивним є – відсутність конкуренції з підприємствами інших власників.

2. Особливість технологій і характеру праці:

- орієнтуються на джерела сировини, переробляють малотранспортабельну сировину, мають високі норми її витрат;
- обмежений перелік продуктів, що не мають замінників;
- продуктові інновації відсутні, включаються тільки ті інновації, що впливають на якість і собівартість продукції тобто процесові.
- довготривалий виробничий цикл.

3. Особливість покупців і ринків збуту визначається тим, що це в основному підприємства горілчаної, фармацевтичної та хімічної промисловості. Реалізація здійснюється за оптовими заздалегідь укладеними контрактами. Спиртові заводи продаж готової продукції останньому покупцю у ланцюжку споживання товару не здійснюють, тобто роздрібна торгівля відсутня, а отже можливість рекламних заходів обмежена.

4. Недостатня якість збору і обробки інформації щодо складових інноваційного процесу не дозволяє оцінити ефективність інноваційних змін в цілому для підприємства та сформулювати оптимальну інноваційну політику.

Запроваджена державою форма звітності передбачає збір загальних показників. Але фахівці підприємств не завжди відповідально ставляться до якості її складання. Бажано було б, на нашу думку, на державному рівні внести зміни в систему обліку такої інформації на рівні первинних облікових реєстрів, що суттєво підвищить якість звітності щодо інноваційних процесів на підприємстві та галузі в цілому.

Виходячи з вище викладеного можна відмітити, що формування інноваційної політики підприємств спиртової промисловості обмежена цілим рядом об'єктивних факторів. Тому, на нашу думку, доцільно використовувати показники для оцінки інноваційної політики підприємств з урахуванням їх специфіки їх діяльності.

Враховуючи обґрунтовані напрямки формування кожної складової інноваційної політики та їх змісту в пункті 1.2. нами запропоновано ряд показників кількісної оцінки, які наведені на рис. 1.5.

Маркетинг інновацій як складову інноваційної політики можна оцінити показниками наведеними в табл.1.6., які згруповані в таких напрямках:

- формування напрямків інноваційного оновлення підприємства (ФНІОП);
- дослідження ринку (ДР);
- встановлення цін (ВЦ).

Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства характеризується формуванням ідей, привабливістю продукції та новизною товару. Одним з найважливіших показників, що визначає даний напрямок є коефіцієнт оновлення продукції. Він показує частку інноваційної продукції у загальному обсязі виробленої продукції підприємства. Частка підприємства у інноваційному оновленні галузі в цілому свідчить про вклад підприємства у оновлення продукції галузі. Цей показник також дає можливість оцінити обсяг інноваційного оновлення продукції порівняно з іншими підприємствами галузі а також може бути використаний для рейтингової оцінки підприємств.

Показники оцінки інноваційної політики підприємства				
Маркетинг інновацій (МІ) Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО): - коефіцієнт оновлення продукції; - частка інноваційного оновлення в обсязі виробництва галузі в цілому; - частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі.	Політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт Наукова політика (НК): - коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок; - коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності; - коефіцієнт результативності наукових досліджень.	Політика структурних змін (ПСЗ) організаційна структура(ОС): - коефіцієнт використання робочого часу; - коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою; - фондоозброєність.	Технічна політика (ТП) Політика технічного переозброєння (ПТП): - коефіцієнт зносу основних засобів; - коефіцієнт оновлення основних засобів; - коефіцієнт приросту основних засобів; - коефіцієнт відтворення	Інвестиційна політика (ІП) Економічна політика (ЕП): - коефіцієнт економічного зростання; - коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень;
Дослідження ринку (ДР): - індекс Лернера; - частка ринку(за обсягом продажу); - відносна частка ринку за конкурентом; - відносна частка ринку за лідером; - частка ринку відносно основних конкурентів.	Дослідницьке виробництво (ДВ): - коефіцієнт рентабельності налагодження і відпрацювання технологічного процесу; - коефіцієнт оновлення	Кадрова політика(КП): - ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції; - ефективність витрат на персонал за прибутком; - коефіцієнт середніх витрат на одного працівника;	Комунікаційна політика (КМП): - частка витрат на рекламу в збуті підприємства; - показник Вайнберга; - коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту; - коефіцієнт рентабельності продаж.	Фінансова політика (ФП): - коефіцієнт фінансової стійкості; - коефіцієнт фінансування капіталовкладень; - коефіцієнт
Встановлення цін(ВЦ): - коефіцієнт цінової еластичності; - коефіцієнт націнки;	Технологічна політика (ТПт): - коефіцієнт інноваційності витрат; - коефіцієнт капіталовіддачі; - коефіцієнт капіталовкладень	Культура підприємництва (КПд): -коефіцієнт використання інформаційних технологій; - коефіцієнт культури управління;	Виробнича політика (ВП): - коефіцієнт використання виробничих потужностей; - коефіцієнт придатності основних засобів;	

Рис. 1. 5. Показники оцінки інноваційної політики підприємства (розроблено автором)

Важливим чинником дослідження інноваційної політики за складовою маркетинг інновацій, що також може використовуватись для рейтингової оцінки є порівняння інноваційного оновлення продукції підприємства з лідером спиртової галузі. Таким показником може бути частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі. Доцільно розраховувати відношенням обсягу інноваційної продукції підприємства до обсягу інноваційної продукції лідера.

Структура ринку, об'єм продажу, місце товару на ринку, частка ринку та прибуток на декілька найближчих років характеризує складову маркетингу інновацій якій можна дати узагальнюючу назву дослідження ринку. Багатоаспектний підхід оцінки ринку дає можливість включити до цієї групи досить велику кількість показників, та на нашу думку, слід обмежитись рядом оптимальних, а саме:

- індекс Лернера;
- частка ринку за обсягом продажу;
- частка ринку за вартісними показниками;
- відносна частка ринку за конкурентом;
- відносна частка ринку за лідером;
- частка ринку відносно основних конкурентів.

Для підприємств властивим є бажання розширення частки ринку, забезпечення для себе вигідніших умов функціонування. Іншими словами для суб'єктів господарювання, що працюють в умовах конкуренції, на будь-якому етапі розвитку характерне прагнення до монополізації. Так, спиртова галузь монополізована державою в цілому та все ж кожне підприємство намагається збільшити свій сегмент ринку, досягнення цієї цілі спонукається досконалою інноваційною політикою кожного підприємства. Серед економічних показників, які характеризують рівень монополізації ринку, найбільш поширеним є індекс Лернера [40, с. 65], який можна розраховувати різними методами, ми обрали найбільш оптимальний, а саме співвідношення одиниці до коефіцієнту цінової еластичності. Даний показник показує, що найбільшу

монопольну владу можуть мати підприємства, які виступають з пропозицією на тих ринках, де еластичність попиту є меншою.

Таблиця 1.6

Показники оцінки складової «маркетинг інновацій» інноваційної політики

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)			
коефіцієнт оновлення продукції	$K_{\text{он. пр.}} = Q_{\text{ін. пр.}} / Q_{\text{пр.}}$ де $Q_{\text{ін. пр.}}$ – обсяг інноваційної продукції підприємства; $Q_{\text{пр.}}$ – загальний обсяг виробництва продукції в діючих цінах.	зростання	Ф.№1-Інновація Ф.№1П-НПП с.2 р.5
частка підприємства у інноваційному оновленні галузі	$K_{\text{ч. п. у ін. он. г.}} = Q_{\text{ін. пр.}} / Q_{\text{ін. пр. г.}}$ де $Q_{\text{ін. пр. г.}}$ – обсяг інноваційної продукції галузі.	зростання	Статистична звітність
частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі	$K_{\text{ч. ін. он. л. г.}} = Q_{\text{ін. пр.}} / Q_{\text{ін. пр. л.}}$ де $Q_{\text{ін. пр. л.}}$ – обсяг інноваційної продукції лідера.	зростання	Ф.№1П-НПП с.2 р.5
Дослідження ринку (ДР)			
індекс Лернера	$L = 1 / K_{\text{ц. ел.}}$ $K_{\text{ц. ел.}}$ – коефіцієнт цінової (точкової) еластичності	зростання	Статистична звітність
частка ринку за обсягом продажу	$K_{\text{ч. р. за о.п.}} = N_{\text{р. п.}} / N_{\text{р. п. р.}}$ де $N_{\text{р. п.}}$ – кількість реалізованої продукції підприємством, тис. дал.; $N_{\text{р. п. р.}}$ – кількість реалізованої продукції по ринку галузі в цілому, тис. дал.	зростання	Ф.№1П-НПП с.2 р.1 Статистична звітність
частка ринку за вартісними показниками	$K_{\text{ч. р. за в. п.}} = Q_{\text{р. п.}} / Q_{\text{м. р.}}$ де $Q_{\text{р. п.}}$ – обсяг реалізованої продукції підприємством у фактичних цінах; $Q_{\text{м. р.}}$ – місткість ринку (фактичних цінах).	зростання	Ф.№1П-НПП с.2 р.5 Статистична звітність
відносна частка ринку за конкурентом	$K_{\text{ч. р. к.}} = K_{\text{ч. р. п.}} / K_{\text{ч. р. к.}}$ де $K_{\text{ч. р. п.}}$ – частка ринку підприємства,%; $K_{\text{ч. р. к.}}$ – частка ринку конкурентів,%.	зростання	Статистична звітність
відносна частка ринку за лідером	$K_{\text{ч. р. за л.}} = K_{\text{ч. р. п.}} / K_{\text{ч. р. л.}}$ де $K_{\text{ч. р. п.}}$ – частка ринку підприємства,%; $K_{\text{ч. р. л.}}$ – частка ринку лідера,%.	зростання	Статистична звітність
частка ринку відносно основних конкурентів	$K_{\text{ч. р. за л.}} = K_{\text{ч. р. п.}} / K_{\text{ч. р. о.к.}}$ де $K_{\text{ч. р. п.}}$ – частка ринку підприємства,%; $K_{\text{ч. р. о.к.}}$ – частка ринку трьох основних конкурентів,%.	зростання	Статистична звітність
Встановлення цін(ВЦ)			
коефіцієнт цінової еластичності (точкової)	$K_{\text{ц. ел.}} = \Delta K / \Delta \Pi$ де ΔK – зміна попиту, %; $\Delta \Pi$ – зміна ціни,% .	зменшення	Статистична звітність
коефіцієнт націнки	$K_{\text{н.}} = K_{\text{ц. ел.}} / (1 + K_{\text{ц. ел.}})$	зростання	Статистична звітність
коефіцієнт ринкової сили	$K_{\text{р.с.}} = K_{\text{н.}} / K_{\text{н.с.}}$ де $K_{\text{н.с.}}$ – середнє значення коефіцієнта націнки для ринку.	зростання	Статистична звітність

Показник частки ринку підприємства за обсягом продажу показує кількість реалізованої продукції підприємством (тис. дал. для підприємств спиртової промисловості) у загальному обсязі продажів по ринку продукції галузі в цілому. На нашу думку, доцільно доповнити інформацію отриману від аналізу кількісного показника оцінкою вартісного показника. В його ролі може виступити – частка ринку за вартісними показниками. Цей показник також доповнює інформацію отриману за допомогою частки інноваційного оновлення в галузі і порівняння цих показників свідчить про ступінь інноватизації продукції та вплив цих процесів на зміни сегмента ринку підприємства.

Конкурентоспроможність продукції підприємства є запорукою його розвитку вона значно залежить від інноваційних процесів. Тому важливим є порівняння його конкурентних позицій з іншими учасниками ринку. Пропонуємо ввести в систему аналітичних такі відносні показники: відносної частки ринку за конкурентом; відносна частка ринку за лідером; частка ринку відносно основних конкурентів. Ці показники є відносними, вимірюються у відсотках. Дослідження ринку як напрямку маркетингу інновацій є оцінюванням зовнішнього середовища підприємства.

Монополія, як економічне явище, є абсолютно протилежним економічній конкуренції. Але не можна говорити, що монополія це абсолютно негативне явище. Економісти виділяють головну перевагу монополістів в тому, що існує можливість регулювання ціни на продукцію, яку, намагаючись якомога більше володіти ринком, монополіст не бажає встановлювати занадто високою, оскільки це сприятиме появі конкурентів і загрожуватиме державним регулюванням. В умовах монополізації державою всієї галузі проблема ціноутворення є також дуже важливою. Встановлення цін як складова маркетингу інновацій характеризує попит, пропозицію, надлишок продукції, аналіз цін і продукції конкурентів та вибір методів ціноутворення. Даний аспект інноваційної політики може бути досліджений за допомогою трьох основних показників.

Коефіцієнт цінової еластичності показує на скільки відсотків зміниться попит за зміни ціни на 1%. У центрі уваги на ринках монополістичної конкуренції – диференціація товару. Переваги, які споживачі віддають торговій марці, дозволяють отримати прибутки вищі від загально ринкових. При цьому наголошують на ринковій силі, яка дає змогу встановити вищі за конкурентні ціни. Зрозуміло, що ринкова сила більша у диференційованих товарів порівняно з подібними. Вона вимірюється коефіцієнтом ринкової сили[40, с.286], яка визначається відношенням коефіцієнта націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта.

Наступним етапом оцінки інноваційної політики є аналіз політики в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). Ця складова має включати: наукову політику, технологічну політику та дослідницьке виробництво (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Показники оцінки складової «політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт» інноваційної політики підприємства

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
1	2	3	4
Наукова політика (НК)			
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок	$K_{p.n.d.1} = \Pi_{i.x} / KB$ $\Pi_{i.x}$ – сума прибутку одержаного за рахунок капіталовкладень інноваційного характеру; KB – капітальні витрати.	зростання	журнал ордер №7
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності	$K_{p.n.d.2} = \Pi_{z.d.} / B_{d.p.}$ $\Pi_{z.d.}$ – прибуток від звичайної діяльності (до оподаткування); $B_{d.p.}$ – витрати на дослідження і розробки.	зростання	Ф.№2 р.170
коефіцієнт результативності наукових досліджень	$K_{p.n.d.} = n_{n.t.0} / n_{n.t.1}$ $n_{n.t.0}$ – кількість фактично впроваджених нових технологій; $n_{n.t.1}$ – кількість запланованих нових технологій.	зростання	ф1-інновації р.304

Продовження табл. 1.7			
1	2	3	4
<i>Дослідницьке виробництво (ДВ)</i>			
коефіцієнт рентабельності налагодження і відпрацювання технологічного процесу	$K_{p.т.п.} = \Pi_{д.в.} / V_{т.п.}$ $\Pi_{д.в.}$ – сума прибутку одержаного від реалізації продукції дослідницького виробництва; $V_{т.п.}$ – витрати на налагодження та впровадження технологічного процесу.	зростання	журнал ордер №7 ф1-інновації р.111,112,113
коефіцієнт оновлення асортименту продукції	$K_{о.а.п.} = Q_{р.ін.пр.} / (Q_{р.пр.} - Q_{р.ін.пр.})$ $Q_{р.ін.пр.}$ – обсяг реалізованої інноваційної продукції підприємством; $Q_{р.пр.}$ – загальний обсяг реалізованої продукції підприємством.	зростання	ф1-інновації р.207 ф1- підприємництво с.2 р.1
<i>Технологічна політика (ТПт)</i>			
коефіцієнт інноваційності витрат	$K_{i.в.} = V_i / \text{ЗОВ}$ V_i – витрати на технологічні інновації; ЗОВ – загальні операційні витрати.		Ф1- підприємництво стр.4 р. 710
коефіцієнт капіталовіддачі	$K_k = \Pi_k / K_v$ Π_k – сума прибутку одержаного за рахунок капіталовкладень; K_v – загальна сума капіталовкладень.	зростання	Ф1- підприємництво стр.5 р. 610
коефіцієнт капітальних вкладень на 1 грн приросту продукції	$K_{к. на 1 грн.} = K_v / \Delta Q_{р.пр.}$ $\Delta Q_{р.пр.}$ – приріст обсягу реалізованої продукції по підприємству, %.	зростання	Ф.№1П-НПП Ф1- підприємництво стр.5 р. 610

Наукова політика спрямована на дослідження, розробку і впровадження інновацій різного характеру. Показниками ефективності наукової політики в складі інноваційної є перш за все показники рентабельності.

На нашу думку, найважливішими є показники рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок та прибутком від звичайної діяльності. Використовуючи дані звітності щодо інноваційної діяльності підприємств, можна визначити суму прибутку одержаного за рахунок капіталовкладень і розрахувати перший показник. Цей показник характеризує рентабельність проектів капіталовкладень інноваційного характеру і свідчить про ефективність використання коштів на такі інвестиційно – інноваційні проекти. Коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності є більш загальним

показником порівняно з попереднім характеризує ефективність понесених витрат на наукові дослідження і розробки в цілому по підприємству. Розраховується відношенням прибутку до оподаткування до витрат на дослідження і розробки. Пропонуємо ввести такий кількісний показник, як результативність наукових досліджень, що розраховується співвідношенням фактично впроваджених нових технологій до запланованих нових технологій.

Крім проведення наукових досліджень здійснення капітальних вкладень інноваційного характеру підприємство може вдосконалювати власні та купувати право на використання запатентованих нових технологій. Технологічна політика у складі інноваційної, на нашу думку, має включати нові технологічні процеси, відпрацювання конструкції виробу на технологічність, конструювання та розроблення спеціального технологічного устаткування й оснащення. Оцінювати технологічну політику підприємства пропонуємо за такими показниками:

- коефіцієнт інноваційності витрат;
- коефіцієнт капіталовіддачі;
- коефіцієнт капітальних вкладень на 1 грн приросту продукції.

Коефіцієнт інноваційності витрат характеризує частку витрат на процесові інновації у загальному обсязі операційних витрати підприємства. Коефіцієнт капіталовіддачі характеризує частку прибутку одержаного за рахунок капіталовкладень в оновлення технологій. Коефіцієнт капітальних вкладень на 1 грн. приросту продукції розраховується співвідношенням загальної суми капіталовкладень до приросту обсягу реалізованої продукції по підприємству. Для підприємств, які здійснюють діяльність в галузях, що жорстко обмежені в продуктових інновація потрібно зосередити увагу на процесових. Особливості виробництва спиртової галузі жорстко обмежують підприємства щодо видів продукції. У асортименті підприємств всього чотири основних види продукції. Хоча вони мають досить загальні технологічні характеристики. Можливість продуктових інновацій для підприємств спиртової галузі майже неможлива тільки за рахунок нетрадиційних видів або

продукції допоміжного господарства. Якісні зміни асортименту можливо забезпечити вдосконаленням технологічних процесів тобто процесовими інноваціями. Враховуючи побажання покупців підприємства могли б забезпечити виготовлення продукції під індивідуальні якісні характеристики для певних груп покупців. На нашу думку, доцільно аналізувати розширення асортименту продукції, налагодження та відпрацьовування технологічного процесу, визначення кошторису витрат пов'язаних з впровадженням нових видів продукції, що включає така складова НДДКР як дослідницьке виробництво. Пропонуємо аналізувати такі показники: коефіцієнт рентабельності налагодження і відпрацювання технологічного процесу та коефіцієнт розширення асортименту продукції.

Політика структурних змін відіграє важливу роль у формуванні інноваційної політики вивчаючи внутрішнє середовище й організаційні форми підприємства. Формування адекватної інноваційним завданням організаційної структури і культури підприємництва є головним завданням даної політики. Вона повинна включати такі складові: організаційна структура, кадрову політику та культуру підприємництва (табл.1.8). Організаційна структура підприємства визначається насамперед цілями і задачами діяльності, його виробничими функціями і залежить від багатьох умов: типу виробництва, характеру продукції, що випускається, або робіт, які виконуються, масштабу підприємства, організації виробничих процесів, їх особливостей тощо. Як складова інноваційної політики підприємства організаційна структура направлена на колективні дослідження та оцінювання команди. Пропонуємо для дослідження цієї складової таку групу показників з урахуванням специфіки спиртової галузі:

- коефіцієнт використання робочого часу;
- коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою;
- фондоозброєність.

Таблиця 1.8

**Показники оцінки складової «політика структурних змін» інноваційної
політики підприємства**

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
організаційна структура(ОС)			
коефіцієнт використання робочого часу	$K_{в.р.ч.} = \text{ПВЧ} / \text{ФРЧ}$ ПВЧ – продуктивно використаний час за відповідний період(год); ФРЧ – потенційний фонд робочого часу працівників підприємства.	зростання	ф.№1- Підприємництво с.6 р.4 р.535
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	$K_{в.у.о.с.} = \text{АВ} / (\text{ЗВ} + \text{ПОВ})$ АВ – адміністративні витрати підприємства; ЗВ – змінні витрати підприємства; ПОВ – постійні операційні витрати.	зростання	Ф.№2 р.070 ф.№1- Підприємництво с.3 п.2.3 р.200
фондоозброєність	$\text{ФО} = \text{ОЗ}_с / \text{ЧР}_с$ ОЗ _с – середньорічна вартість основних засобів; ЧР _с – середньооблікова чисельність робітників.	зростання	Ф.1 (р.031+4 ф. №1)/2 ф.№1- Підприємництво с.6 р.4 р.510
Кадрова політика(КП)			
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	$K_{е. в.п.1} = Q_{р пр.} / \text{ФВП}$ $Q_{р пр.}$ – обсяг реалізованої продукції підприємством; ФВП – фактичні витрати на персонал.	зростання	ф1-підприємництво с.2 р.1 Ф.№2 р.240
ефективність витрат на персонал за чистим прибутком	$K_{е. в.п.2} = \text{ЧП} / \text{ФВП}$ ЧП – чистий прибуток.	зростання	Ф.№2 р.220 Ф.№2 р.240
показник середніх витрат на одного працівника	$\text{П}_{с.в.на1пр.} = \text{ФВП} / \text{ЧР}_с$	зростання	Ф.№2 р.240 ф.№1- Підприємництво с.6 р.4 р.510
продуктивність праці	$\text{ПП} = Q_{пр} / \text{ЧР}_с$ $Q_{пр}$ – загальний обсяг виробництва продукції в діючих цінах.	зростання	Ф.№1 П-НПП с.2 р.5 ф.№1- Підприємництво с.6 р.4 р.510
Культура підприємництва (КПд)			
коефіцієнт використання інформаційних технологій	$K_{в.і.т.} = V_{інф.} / n_{а.п.}$ $V_{інф.}$ – витрати на інформатизацію підприємством; $n_{а.п.}$ – кількість адміністративних працівників.	зростання	ф.№1- Підприємництво с.6 р.4 р.720
коефіцієнт культури управління	$K_{к.у.} = V_{інф.} / \text{ЧР}_с$	зростання	ф.№1- Підприємництво с.6 р.4 р.720; 510
коефіцієнт культури умов праці	$K_{к.у.пр.} = V_{с.у.пр.} / \text{ЧР}_с$ $V_{с.у.пр.}$ – витрати на створення умов праці.	зростання	ф.№1- Підприємництво с.6 р.4 р.510

Для характеристики рівня організаційної структури доцільно застосовувати показники, що характеризують ступінь розподілу, кооперації праці членів трудового колективу та рівень управління на підприємстві, тобто коефіцієнти використання робочого часу та витрат на управління організаційною структурою. Коефіцієнт використання робочого часу [215, с. 86] визначають відношенням продуктивно використаного робочого часу до потенційного фонду робочого часу працівників підприємства. Коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою характеризує частку адміністративних витрат у сумі змінних та постійних витрат підприємства. Фондоозброєність характеризує рівень забезпеченості працівників підприємства основними виробничими засобами.

Кадрова політика – один із найважливіших інструментів активної дії на всі процеси, що відбуваються в колективі, в тому числі і на розвиток економіки країни, так як вирішення багатьох господарських питань, що виникають, багато в чому залежить від правильності використання кадрів.

Робота з кадрами відноситься до ключових моментів діяльності будь-якого підприємства як елемента економіки держави. Це головний напрямок у роботі з кадрами, набір основних принципів, які реалізуються кадровою службою підприємства. У цьому відношенні кадрова політика являє собою стратегічну лінію поведінки в роботі з персоналом. Вона відповідає за кваліфікований склад працівників, політику добору кадрів; перекваліфікацію кадрів; політику праці; політику формування кадрових процедур, політику соціальних відносин. Тому, ми пропонуємо, для дослідження даної політики розраховувати таку групу показників:

- коефіцієнт ефективності витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції;
- коефіцієнт ефективності витрат на персонал за чистим прибутком;
- показник середніх витрат на одного працівника;
- продуктивність праці.

Показники ефективності відображають співвідношення обсягу вироблених матеріальних і нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці. Тобто зростання ефективності праці означає збільшення обсягу вироблених благ без збільшення затрат праці. У широкому розумінні зростання ефективності праці означає постійне вдосконалення людьми економічної діяльності, знаходження можливості працювати краще, виробляти більше якісніших благ за тих самих, або і менших затрат праці. Зростання продуктивності праці сприяє мінімізації витрат виробництва в розрахунку на одиницю отриманого ефекту, а отже, слугує основним критерієм результативності управління на всіх рівнях. Показник середніх витрат на одного працівника розраховується відношенням загальних витрат на персонал до загальної кількості працівників даного підприємства.

Культура підприємництва являє собою систему знань, цінностей, символів та традицій, що забезпечують мотивацію та регулювання підприємницької діяльності, визначаючих форму її здійснення, а також сприйняття суспільством. Культура підприємництва охоплює: культуру технології виробництва, культуру управління та організації, культуру умов праці, культуру обміну та розподілу, культуру проведення переговорів тощо. На нашу думку, аналізуючи культуру підприємництва доцільно розраховувати такі три основні показники:

- коефіцієнт використання інформаційних технологій;
- коефіцієнт культури управління;
- коефіцієнт культури умов праці.

Враховуючи сучасні умови праці, можна відмітити, інформаційні технології займають одне з найважливіших місць в організації трудової діяльності будь-якого підприємства. Щодо адміністративних працівників то їх ефективна діяльність напряду залежить від сучасних інформаційних технологій, тому є доцільним розрахувати такий показник, як коефіцієнт використання інформаційних технологій. Наступні коефіцієнти культури управління та культури умов праці свідчать про ефективність управління

існуючою культурою підприємства. Ріст даних показників можливий за рахунок двох факторів: збільшення чисельника – величини наявних реалізованих переваг або зменшення знаменника (середньооблікова чисельність робітників) й одночасної дії цих факторів. Особливість даного критерію полягає в тому, що ріст величини наявних переваг сам по собі ще не є суцільно позитивним фактом. Цей ріст обов'язково повинен супроводжуватися ростом ступеня реалізації, затребуваності сформованості переваг у стратегії підприємства.

Технічна політика як складова інноваційної політики, на нашу думку, повинна включати (табл.1.9): політику технічного переозброєння, комунікаційну політику та виробничу політику. Капітальний ремонт устаткування, заміна спрацьованого устаткування технічне доозброєння та переозброєння модернізація, реконструкція, розширення, нове будівництво за всі ці аспекти на будь-якому підприємстві відповідає політика технічного переозброєння. Матеріально-технічною основою організації процесу виробництва є основні засоби. Вони визначають характер матеріально-технічної бази виробничої сфери на різних етапах її розвитку. Забезпечують підвищення технічної оснащеності та продуктивності праці виробничого персоналу, визначаючи його виробничу потужність, рівень техніко-технологічної відповідності виробництва вимогам, які висуває ринкове середовище до якості й надійності продукції. Тому одне з чинних місць в управлінні матеріальними ресурсами промислових підприємств належить процесу відтворення та вдосконалення основних засобів. Таким чином, оцінити всі вище розглянуті чинники, на нашу думку, можливо за наступними показниками:

- коефіцієнт зносу основних засобів;
- коефіцієнт оновлення основних засобів;
- коефіцієнт приросту основних засобів;
- коефіцієнт відтворення основних засобів.

Таблиця 1.9

Показники оцінки складової «технічна політика» інноваційної політики підприємства

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
1	2	3	4
Політика технічного переозброєння (ПТП)			
коефіцієнт зносу основних засобів	$K_{з.о.з.} = \sum OZ_{з.в.} / OZ_{п.в.}$ $\sum OZ_{з.в.}$ – сума нарахованого зносу основних засобів за весь період їх експлуатації на початок (кінець) року; $OZ_{п.в.}$ – первісна вартість основних засобів на початок (кінець) року.	зниження	Ф. №1р.032(гр.3;4) Ф. №1р.031(гр.3;4)
коефіцієнт оновлення основних засобів	$K_{о.о.з.} = OZ_{з.в.} / OZ_{п.в.1}$ $OZ_{з.в.}$ – вартість заново введених в дію основних засобів; $OZ_{п.в.1}$ – первісна вартість основних засобів на кінець року.	зростання	Ф. №5 р.260(гр.5) Ф. №5 р.260(гр.14)
коефіцієнт приросту основних засобів	$\Delta K_{о.з.} = \Delta OZ_{з.в.} / OZ_{п.п.}$ $\Delta OZ_{з.в.}$ – вартість приросту основних засобів, %; $OZ_{п.п.}$ – вартість основних засобів на початок періоду.	зростання	Ф. №5 р.260(гр.5) Ф. №1р.
коефіцієнт відтворення основних засобів	$K_{в.о.з.} = K_{в.} / OZ_{з.в.}$ $K_{в.}$ – загальна сума капіталовкладень.	зростання	Ф. №5 р.260(гр.5) Ф1- підприємництво стр.5 р. 610
Комунікаційна політика (КМП)			
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	$K_{в.р.} = B_p / B_{р.пр.}$ B_p – витрати на рекламу та стимулювання збуту підприємством; $B_{р.пр.}$ – витрати на реалізацію продукції підприємством.	зростання	Ф. №2 р.080
показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	$W = tUW_k / U_k$ W_k – рекламний бюджет конкурента підприємства; U – частка ринку підприємства; U_k – частка ринку конкурента; t – відношення часки витрат на рекламу в збуті підприємства до відповідного показника конкурента.	зростання	Статистична звітність Ф. №2 р.080
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	$K_{е.р.} = B_p / \Delta BП$ $\Delta BП$ – приріст валового прибутку підприємства, %.	зростання	Ф. №2 р.050

коефіцієнт рентабельності продажу	$K_{р.п.} = \text{ВП} / \text{ЧД}_{в.р.пр.}$ ВП – валовий прибуток підприємства; $\text{ЧД}_{в.р.пр.}$ – чистий дохід(виручка) від реалізації продукції.	зростання	Ф.№2 р.050 Ф.№2 р.035
<i>Продовження табл. 1.9</i>			
1	2	3	4
Виробнича політика (ВП)			
коефіцієнт використання виробничих потужностей	$K_{в.в.п.} = Q_{пр} / \text{ПЖ}_с$ $Q_{пр}$ – загальний обсяг виробництва продукції в діючих цінах; $\text{ПЖ}_с$ – середньорічна виробнича потужність підприємства.	зростання	Ф.№1П-НПП с.2 р.5 Примітка до річної фінансової звітності підприємства
коефіцієнт придатності основних засобів	1-коефіцієнт зносу	зростання	
фондовіддача	$\text{ФВ} = \text{Д}_{в.р.пр.} / \text{ОЗ}_с$ $\text{Д}_{в.р.пр.}$ – дохід(виручка) від реалізації продукції; $\text{ОЗ}_с$ – середньорічна вартість основних засобів.	зростання	Ф.№2 р.010

Одним з вагомих показників, що характеризує технічний стан основних засобів є коефіцієнт зносу [215, с.69]. Він показує питому вагу вартості основних засобів, що вже перенесена на вироблену продукцію. Рух основних засобів характеризується коефіцієнтами оновлення, приросту та відтворення.

Коефіцієнт оновлення [215, с.69] відображає інтенсивність оновлення основних засобів і показує частку вартості засобів, які надійшли за аналізований період у їх загальній вартості на кінець періоду. Показник приросту [215, с.69] характеризує рівень приросту основних засобів або окремих його груп за визначений період. Коефіцієнт відтворення основних засобів розраховується як відношення капіталовкладень до вартості введених основних засобів.

Одним із аспектів прояву зовнішнього середовища є технічна політика підприємства. Це забезпечується насамперед в напрямку формування комунікаційної політики. Комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремих клієнтів,

беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телебаченню. Отже, комунікаційна політика включає рекламу; стимулювання збуту; роботу з громадськістю (паблік релейшинз); формування торгової марки, що забезпечується в тому числі інноваційністю продукції. Ми вважаємо, що її слід аналізувати за наступною групою показників:

- частка витрат на рекламу в збуті підприємства;
- показник Вайнберга;
- коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту;
- коефіцієнт рентабельності продаж.

Частка витрат на рекламу в збуті підприємства розраховується співвідношенням витрат на рекламу та витрат на реалізацію продукції. Рекламний бюджет підприємства, що потрібний для підвищення частки ринку, розраховується за показником Вайнберга. Даний показник встановлює залежність між рекламним бюджетом і зміною частки ринку підприємства та відношення частки витрат на рекламу підприємства до відповідного показника конкурента. Показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту дозволяє визначити ефективність вкладення коштів підприємства та раціональність їхнього використання. Рентабельність продаж характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку та правильність встановлення цін.

Виробнича політика відповідає цілям діяльності, які підприємство повинно досягати, визначає відповідність стандартам, допомагає краще орієнтуватися в навколишньому середовищі, більш ефективно взаємодіяти з партнерами. Результатами ефективної виробничої політики будуть гнучка реакція на попит споживачів, вдосконалення методів організації та управління виробництва, відповідність державним стандартам. Щоб підвищити ефективність виробництва потрібно максимально використовувати виробничий

потенціал підприємства, запроваджувати нові технології та обладнання, які повинні відповідати екологічним вимогам. Виробничу політику підприємства як складову інноваційної політики потрібно досліджувати за наступною групою показників:

- коефіцієнт використання виробничих потужностей;
- коефіцієнт придатності основних засобів;
- фондовіддача.

Показник використання виробничих потужностей показує ділову активність підприємства та ефективність роботи служби збуту. Показник придатності [215, с.69] показує питому вагу основних засобів, які придатні для подальшого використання у процесі виробництва продукції. Найважливішим узагальнюючим показником ефективності використання основних засобів є фондовіддача. Цей показник показує, скільки продукції виробляється на 1 грн. основних засобів. На рівень фондовіддачі впливають різні фактори, пов'язані як із зміною обсягу продукції, так і з ефективністю використання особливо активної частини основних засобів. Даний показник має тісний взаємозв'язок з показником продуктивності праці. Підвищення фондовіддачі підприємства відбувається, якщо темпи росту продуктивності праці випереджають темпи росту його фондоозброєності.

Інвестиційна політика (ІП) як складова інноваційної політики підприємства формується в економічному та фінансовому напрямку (табл.1.10).

Стабільність діяльності, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку – все це досягається шляхом впровадження раціонально і виважено розробленої економічної політики підприємства. Оцінювати економічну політику підприємства доцільно за допомогою таких показників:

- коефіцієнт стабільності економічного зростання;
- коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень;
- рівень операційного левериджу.

Таблиця 1.10

**Показники оцінки складової «інвестиційна політики» інноваційної
політики підприємства**

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
Економічна політика (ЕП)			
коефіцієнт економічного зростання	$K_{e.зр.} = (ЧП - Д) / ВК$ ЧП – чистий прибуток підприємства; Д – дивіденди; ВК – власний капітал підприємства.	зростання	Ф.№2 р.220 Ф.№2 р.340 Ф.№1 р.380
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	$K_{e.зр} = \Delta ЧП / K_v$ $\Delta ЧП$ – приріст чистого прибутку підприємства, %; K_v – загальна сума капіталовкладень.	зростання	Ф1- підприємництво стр.5 р. 610
рівень операційного левериджу	$K_{o.лв.} = \Delta ВП / \Delta Q_{p.пр}$ $\Delta ВП$ – приріст валового прибутку, %; $\Delta Q_{p.пр}$ – приріст обсягу реалізованої продукції підприємством, %.	зростання	Ф.№2
Фінансова політика (ФП)			
коефіцієнт фінансової стійкості	$K_{ф.с.} = ВК / ЗК$ ЗК – загальна сума зобов'язань.	> 1,0	Ф.№1 р.380 Ф.№1 р.430,480,620
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	$K_{ф.к.} = K_v / ВК$	зростання	Ф1- підприємництво стр.5 р. 610 Ф.№1 р.380
коефіцієнт фінансової незалежності	$K_{ф.н.} = ВК / ВБ$ ВБ – валюта балансу	норм >0,5	Ф.№1 р.380 Ф.№1 р.280
рівень фінансового левериджу	$K_{ф.л.} = \Delta ЧП / \Delta По$ $\Delta ЧП$ – приріст чистого прибутку, %; $\Delta По$ – приріст прибутку до оподаткування, %.	зростання	

Оцінювати економічну політику підприємства доцільно за допомогою таких показників:

- коефіцієнт стабільності економічного зростання;
- коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень;
- рівень операційного левериджу.

Коефіцієнт стабільності економічного зростання розраховують як відношення різниці між чистим прибутком і дивідендами, що їх виплачено акціонерам, до власного капіталу. Даний коефіцієнт порівнюють із коефіцієнтом за попередній звітний період, а також з аналогічними підприємствами. Цей коефіцієнт характеризує стабільність одержання прибутку, який залишається на підприємстві для його інноваційного розвитку та створення резерву. Коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень характеризується відношенням приросту чистого прибутку до величини капітальних вкладень. Ефективність капітальних вкладень характеризує економічний або соціальний результат, що досягається їх реалізацією в практику функціонування господарюючих суб'єктів, а також доцільність їх здійснення. Сучасна вітчизняна практика економічну ефективність капітальних вкладень визначає співставленням ефекту (результату) і величини капітальних витрат, що обумовили цей ефект. Показником, що відображає економічний ефект капітальних вкладень на підприємствах, є приріст прибутку. Операційний леверидж – це потенційна можливість впливати на прибуток підприємства шляхом зміни структури собівартості продукції та обсягів її випуску. Його рівень розраховують як відношення приросту валового прибутку до темпів приросту обсягів реалізації продукції. Він показує ступінь чутливості валового прибутку до зміни обсягів виробництва. При високому його значенні навіть незначний спад або збільшення виробництва продукції спричиняє істотні зміни валового прибутку. Більш високий рівень операційного левериджу характерний для підприємств з високим рівнем технічної оснащеності виробництва. При підвищенні рівня технічної оснащеності збільшується частка постійних витрат і рівень операційного левериджу. У зв'язку з цим збільшується ступінь ризику недоотримання виручки, необхідної для відшкодування постійних витрат.

Фінансова політика підприємства – система заходів (адміністративних рішень у сфері фінансів з метою цілеспрямованого впливу на його економічний

і соціальний розвиток. Оцінювати фінансову політику як напрямку у складі інноваційної політики пропонуємо за наступними показниками:

- коефіцієнт фінансової стійкості;
- коефіцієнт фінансування капіталовкладень;
- коефіцієнт фінансової незалежності;
- фінансовий леверидж.

Коефіцієнт фінансової стійкості показує співвідношення власних і залучених засобів, вкладених в діяльність підприємства. Характеризує здатність підприємства залучати зовнішні джерела фінансування. Коефіцієнт фінансування капіталовкладень визначається співвідношенням загальної суми капіталовкладень з власним капіталом підприємства. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) розраховується як відношення власного капіталу до підсумку балансу підприємства і показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність. Частина власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів повинна бути не меншою 50%, тобто коефіцієнт незалежності $\geq 0,5$. Коефіцієнт незалежності характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних активів, його незалежність від позикових джерел. Чим нижче значення коефіцієнта, тим вище ризик неплатоспроможності. Низьке значення коефіцієнта говорить про можливість дефіциту грошових коштів. Фінансовий леверидж - це інструмент, який впливає на прибуток підприємства шляхом зміни структури й об'ємів довгострокових пасивів. Дія фінансового важеля полягає в тому, що підприємство, яке використовує позичкові кошти, змінює чисту рентабельність власних коштів і свої дивідендні можливості. Рівень ефекту фінансового важеля вказує на фінансовий ризик, пов'язаний з підприємством. Цей коефіцієнт показує, у скільки разів темпи приросту чистого прибутку перевищують темпи приросту прибутку до оподаткування. Таке перевищення забезпечується за рахунок ефекту фінансового важеля, однією із складових якого є його плече, що розраховується як відношення позичкового

капіталу до власного. Збільшуючи або зменшуючи плече важеля залежно від наявних умов, можна впливати на прибуток і прибутковість власного капіталу.

Запропонована нами методика дає можливість розробити інтегральну оцінку інноваційної політики підприємства. Метод інтегральної оцінки полягає в тому, що одного показника, яким би важливим він не був, не достатньо для характеристики інноваційної політики. Потрібна група індикаторів, які у сукупності з ти чи іншим ступенем повноти (в залежності від кількості показників у групі) відображали б як кількісну сторону, напрямків складових інноваційної політики, так і якісну їх сторону, що засвідчить про ступінь сформованості інноваційної політики в цілому. Тому дані показники об'єднуються в один комплексний (інтегральний) показник, який має такі переваги:

- по-перше він синтезує у собі весь вплив, включених у дослідження показників і коефіцієнтів;

- по-друге, зводить проблему оцінки інноваційної політики підприємства до одного кількісного значення, що значно полегшує економічну інтерпретацію отриманих результатів.

Один з таких підходів дозволяє нам визначити інтегральний показник i -тої складової інноваційної політики ($I(x_i)$) (1.1):

$$I(x_i) = \sum_{j=1}^n x_{ij} a_{ij}, \quad (1.1)$$

n – кількість напрямків кожної складової інноваційної політики;

x_{ij} – показник оцінки j -того напрямку i -тої складової інноваційної політики підприємства;

a_{ij} - ваговий коефіцієнт j -того напрямку i -тої складової інноваційної політики (визначається методом експертної оцінки, (при цьому $\sum_{i=1}^n a_{ij} = 1$, n – кількість напрямків складових інноваційної політики).

Показники j -того напрямку i -тої складової інноваційної політики (x_{ij}) ми пропонуємо розраховувати за допомогою середньо арифметичного значення як

одного з методів узагальнення показників. Дані показники мають різні одиниці вимірювання, тому потрібно спочатку їх привести до порівняного значення, а саме показник x_{ij} розраховувати за такими формулами (1.2 та 1.3):

а) при максимізації показника:

$$x_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{i \min j}}{x_{i \max j} - x_{i \min j}}, \quad (1.2)$$

б) при мінімізації показника:

$$x_{ij} = \frac{x_{i \max j} - x_{ij}}{x_{i \max j} - x_{i \min j}}, \quad (1.3)$$

x_{ij} – значення j -того показника напрямку i -тої складової інноваційної політики підприємства;

$x_{i \min j}$ – мінімальне значення j -того показника напрямку i -тої складової інноваційної політики підприємства;

$x_{i \max j}$ – показник j -того напрямку i -тої складової інноваційної політики підприємства.

Наступним етапом, ми можемо визначити інтегральний показник інноваційної політики, за формулою (1.4):

$$Z_{i.p} = \sum_{i=1}^m I(x_i) b_i, \quad (1.4)$$

де m – кількість складових інноваційної політики підприємства ($m=5$);

$I(x_i)$ – інтегральний показник i -тої складової інноваційної політики;

b_i – ваговий коефіцієнт i -тої складової інноваційної політики (визначається методом експертної оцінки, (при цьому $\sum_{i=1}^m b_i = 1$, m – кількість складових інноваційної політики підприємства).

Для одержання найбільш якісних експертних оцінок до участі в експертизі залучають спеціалістів, які мають високий професійний рівень і практичний досвід з тієї чи іншої проблеми і можуть адекватно відобразити тенденції розвитку аналізованого економічного явища, для цього використовують анкетування.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СПИРТОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Розвиток спиртової промисловості з погляду на формування інноваційної політики

Сучасні перспективи економічного розвитку України пов'язуються з високотехнологічними й конкурентоспроможними підприємствами, господарська діяльність яких створювала б синергетичний ефект із національною економічною системою. Такий ефект можливий лише за наявності інноваційного розвитку підприємств, що складає основу конкурентоздатності національної економіки.

Яким би чином не розвивалась економіка спади виробництва у будь-яких інших галузях не вплинуть на суспільство так як у харчовій промисловості. Першочергова задача будь-якої держави це нагодувати націю тобто продовольча безпека країни. Виробництво і реалізація спиртової продукції є одним із важливих аспектів продовольчої безпеки та впливовим фактором наповнення бюджету.

Спирт застосовують у лікерно-горілчаному виробництві, для зміцнення вин, у парфумерно-косметичній і кондитерській промисловості, для виготовлення оцту, а також у вітамінному виробництві, у медицині й техніці. На спиртових заводах одержують хлібопекарські й кормові дріжджі, рідку вуглекислоту, кормові вітаміни тощо.

Навіть в період прояву циклічних фінансових криз, які набувають характеру комплексного економічного явища, спиртова галузь, після різкого і досить масштабного спаду виробництва, поступово піднімається й продовжує відновлюватись. Відголоски світової фінансової кризи відобразились на економіці України в досліджуваному нами періоді. Про це свідчить зібрана і проаналізована статистична інформація (табл. 2.1).

Як бачимо, кризові явища в економіці України проявилися у другій половині 2008 та у 2009 році, що призвело до сповільнення темпів приросту обсягу реалізації харчових продуктів і напоїв на 0,9% у 2008 році та у 2009 році на 13,1%. Хоча ми бачимо постійний приріст обсягу реалізації за весь досліджуваний період, який склав 109%. Але ці темпи були досить різними так у 2006 році він склав 12,4%, у 2007 році відбулося різке збільшення обсягів реалізації харчових продуктів та напоїв до 28,1%; далі темпи приросту почали зменшуватися у 2008 році до 27,2%; а у 2009 році у 14,1%.

Таблиця 2.1

Динаміка реалізації продукції спиртової промисловості у складі харчової*

Показники	Роки					Відхилення,%				
	2005	2006	2007	2008	2009	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008	2009/ 2005
Харчова промисловість, тис. грн.	76329,1	85822,0	109959,9	139892,4	159550,1	12,4	28,1	27,2	14,1	109,0
Спиртова промисловість, тис. грн.	854,1	1113,6	1319,6	1494,5	1506,1	30,4	18,5	13,3	0,8	76,3
Питома вага реаліз. продукції спиртової галузі у складі харчової,%	1,1	1,3	1,2	1,1	0,9	+0,2	-0,1	-0,1	-0,1	-0,2

* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Реалізація етилового спирту із зброджуваних продуктів за досліджуваний період постійно збільшувалась, але тенденція темпів приросту була іншою ніж по харчовій промисловості в цілому. Надзвичайно великий приріст реалізованої продукції спиртової промисловості відбувся у 2006 році і склав 30,4% в основному за рахунок збільшення експорту підприємств лікєро-горілочної промисловості.

Починаючи з 2007 року темп приросту реалізації продукції спиртової промисловості зменшився на 11,9%, що пов'язано з проявом світової фінансової кризи та зменшенням обсягу експорту лікєро-горілочної промисловості. Дана тенденція зберігалася до кінця досліджуваного періоду.

Питома вага реалізованої продукції спиртової промисловості у складі харчової в цілому тримається на одному рівні, хоча динаміка за досліджуваний період дещо різниться. Так у 2005 році та у 2008 р. показник питомої ваги дорівнював 1,1%; у 2006 р. збільшився до 1,3%; у 2007 р. склав 1,2%; а у 2009 зменшився до 0,9%. В цілому питома вага реалізації етилового спирту із зброджуваних продуктів у складі харчової промисловості на кінець досліджуваного періоду порівняно з базовим періодом зменшилась на 0,2 п. п.

Вагомим чинником реалізації продукції спиртової промисловості є обсяги її виробництва. Динаміку виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів

Показник	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Вироблено за поточний рік, тис. дал	35669,0	39103,0	36993,9	30495,1	29309,4
У % до 2005 року	-	9,6	3,7	-14,5	-17,8
У % до попереднього року	-	-	-5,4	-17,6	-3,9
У тому числі з давальницької сировини, тис. дал	36,0	1,0	6,0	9,0	0,0
У % до 2005 року	-	-97,2	-83,3	-75,0	-100,0
У % до попереднього року	-	-	500,0	50,0	-100,0
запас готової продукції, тис. дал	675,0	1426,0	2979,0	2288,8	2183,7
У % до виробленої продукції поточного року	1,9	3,6	8,1	7,5	7,5
Призначено для збуту - всього, тис. дал	34994,0	37677,0	34014,9	28206,3	27125,7
У % до 2005 року	-	7,7	-2,8	-19,4	-22,5
У % до попереднього року	-	-	-9,7	-17,1	-3,8
У тому числі з власної сировини, тис. дал	34958,0	37676,0	34008,9	28197,3	27125,7
У % до 2005 року	-	7,8	-2,7	-19,3	-22,4
У % до попереднього року	-	-	-9,7	-17,1	-3,8
Вартість продукції з власної сировини у фактичних цінах виробника (без ПДВ і акцизу), тис.грн.	854108,0	1113580,0	1319608,0	1494488,7	1506098,1
У % до 2005 року	-	30,4	54,5	75,0	76,3
У % до попереднього року	-	-	18,5	13,3	0,8

* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

За результатами аналізу даних табл. 2.2 спостерігається різке збільшення виробництва продукції спиртової промисловості у 2006 році на 3434,0 тис. дал., що склало 9,6% до попереднього року. В подальшому періоді відбувається щорічне зменшення обсягів виробництва продукції з прискореними темпами, а особливо у 2008 році на 17,6% до попереднього року. Загальне зменшення обсягів виробництва спирту із зброджуваних продуктів на кінець досліджуваного періоду порівняно з 2005 роком склало 17,8%. Виробництво спиртової галузі базується на власній сировині. Незначна частка продукції була виготовлена за рахунок давальницької сировини. Найбільший обсяг використання давальницької сировини припадає на 2005 рік, з якої було виготовлено 36,0 тис. дал. продукції, що склало всього 0,1% загального обсягу виробництва. У 2006 році було виготовлено тільки 1,0 тис. дал. за рахунок давальницької сировини. Хоча у 2007-2008 роках відбулося незначне збільшення обсягу виробництва такої продукції до 9 тис. дал. , а у 2009 році давальницька сировина взагалі не використовувалась.

В цілому динаміка призначеної для збуту продукції відповідає тенденціям реалізації продукції, але спостерігається збільшення запасів готової продукції, що спричинено кон'юнктурою ринку. Спиртова галузь випускає чотири основних види продукції: спирт етиловий неденатурований із вмістом спирту не менше 80 об.%, спирт етиловий неденатурований технічний із вмістом спирту не менше 80 об.%, спирт етиловий денатурований (спирт технічний) та інші спирти денатуровані будь-якої міцності, спирт етиловий денатурований технічний. Структуру виробництва наведено у табл. 2.3., як видно з даних таблиці щорічно зберігається типова структура, лише відбуваються деякі відхилення по роках.

Таблиця 2.3

Структура виробництва спиртової промисловості за основними видами продукції

Показник	Спиртова промисловість, тис. дал					Спирт етиловий неденатурований із вмістом спирту не менше 80 об.%, тис. дал					Спирт етиловий неденатурований технічний із вмістом спирту не менше 80 об.% тис. дал				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Вироблено за поточний рік	35669	39103	36993,9	30495,1	29309,4	29039	33684	31740,4	27890,7	26698,5	4054	2397	1903,4	952,8	910,7
Питома вага, %	100	100	100	100	100	81,41	86,14	85,8	91,46	91,09	11,37	6,13	5,15	3,12	3,11
У тому числі з давальницької сировини	36	1	6	9	0	18	1	6	9	0	18	0	0	0	0
Питома вага, %	100	100	100	100	100	50	100	100	100	0	50	0	0	0	0
Призначено для збуту - всього	34994	37677	34014,9	28206,3	27125,7	28364	32555	29816,4	26393,3	25331,2	4054	2100	848,4	161,4	94,3
Питома вага, %	100	100	100	100	100	81,05	86,41	87,66	93,57	93,38	11,58	5,57	2,49	0,57	0,35
Запас готової продукції, тис. дал.	675	1426	2979	2288,8	2183,7	675	1129	1924	1497,4	1367,3	0	297	1055	791,4	816,4
У тому числі з власної сировини	34958	37676	34008,9	28197,3	27125,7	28346	32554	29810,4	26384,3	25331,2	4036	2100	848,4	161,4	94,3
Питома вага, %	100	100	100	100	100	81,09	86,41	87,65	93,57	93,38	11,55	5,57	2,49	0,57	0,35
Вартість продукції з власної сировини у фактичних цінах виробника (без ПДВ і акцизу), тис.грн.	854108	1113580	1319608	1494488,7	1506098,1	722536	986505	1199875,5	1432691,7	1434193,9	80485	53090	25740	5984,6	4640,5
Питома вага, %	100	100	100	100	100	84,6	88,59	90,93	95,87	95,23	9,42	4,77	1,95	0,4	0,31
Показник	Спиртова промисловість, тис. дал					Спирт етиловий денатурований (спирт технічний) та інші спирти денатуровані будь-якої міцності, тис. дал					Спирт етиловий денатурований технічний, тис. дал				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Вироблено за поточний рік	35669	39103	36993,9	30495,1	29309,4	1346	1559	1856	851,2	856,3	1230	1463	1494	800,4	843,9
Питома вага, %	100	100	100	100	100	3,77	3,99	5,02	2,79	2,92	3,45	3,74	4,04	2,62	2,88
У тому числі з давальницької сировини	36	1	6	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Питома вага, %	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Призначено для збуту - всього	34994	37677	34014,9	28206,3	27125,7	1346	1559	1856	851,2	856,3	1230	1463	1494	800,4	843,9
Питома вага, %	100	100	100	100	100	3,85	4,14	5,46	3,02	3,16	3,51	3,88	4,39	2,84	3,11
Запас готової продукції, тис. дал.	675	1426	2979	2288,8	2183,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
У тому числі з власної сировини	34958	37676	34008,9	28197,3	27125,7	1346	1559	1856	851,2	856,3	1230	1463	1494	800,4	843,9
Питома вага, %	100	100	100	100	100	3,85	4,14	5,46	3,02	3,16	3,52	3,88	4,39	2,84	3,11
Вартість продукції з власної сировини у фактичних цінах виробника (без ПДВ і акцизу), тис.грн.	854108	1113580	1319608	1494488,7	1506098,1	26735	38244	53633	28996,4	34111,6	24352	35741	40360	26816	33152,1
Питома вага, %	100	100	100	100	100	3,13	3,43	4,06	1,94	2,26	2,85	3,21	3,06	1,79	2,2

Спирт етиловий неденатурований із вмістом спирту не менше 80 об.% є основним видом продукції спиртової галузі, зокрема, питома вага його складає на протязі 2005-2009 років від 81-91% зі щорічним збільшенням його частки. Саме для виготовлення цього виду продукції надавалось 100% давальницької сировини на протязі досліджуваного періоду за виключенням базового року (50%). У 2005 році 50% давальницької сировини було використано для виготовлення другого у структурі тобто спирту етилового неденатурованого технічного із вмістом спирту не менше 80 об.%, питома вага якого склала 11,37%. Починаючи з 2006 року відбулося суттєве зниження частки даного виду спирту до 6,13% в подальшому періоді тенденція збереглася: у 2007 р. – 5,15%; у 2008 р. – 3,12%; у 2009 р. – 3,11%. Лише у 2007 році аналогічну частку в структурі мав спирт етиловий денатурований (спирт технічний) та інші спирти денатуровані будь-якої міцності, а саме 5,2%. Потрібно відмітити, що даний вид спирту як і спирт етиловий денатурований технічний на протязі досліджуваного періоду займає найменшу частку в структурі спиртової промисловості від 2,6% до 4,04%. В цілому по виробництві останніх видів продукції спиртової промисловості спостерігається тенденція до зниження їх частки в загальній структурі.

Потрібно відмітити, що весь вироблений щорічно спирт етиловий денатурований (спирт технічний) та інші спирти денатуровані будь-якої міцності і спирт етиловий денатурований технічний призначено 100% для збуту – запаси не формуються. Запаси формуються лише за двома основними видами продукції.

Детальніше дослідження динаміки виробництва продукції спиртової промисловості за основними видами викладено в табл. 2.4.

Динаміка виробництва спирту етилового неденатурованого із вмістом спирту не менше 80 об.% аналогічна динаміки виробництва всієї спиртової промисловості. спостерігається зменшення з 29039,0 тис. дал у 2005 році до 26698,5 тис дал. у 2009 році.

Таблиця 2.4

Аналіз виробництва та реалізації основних видів продукції спиртової галузі

Показник	Спирт етиловий неденатурований із вмістом спирту не менше 80 об.%, тис. дал					Спирт етиловий неденатурований технічний із вмістом спирту не менше 80 об.% тис. дал				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Вироблено за поточний рік	29039	33684	31740,4	27890,7	26698,5	4054	2397	1903,4	952,8	910,7
у % до 2005 року		16	9,3	-4	-8,1		-40,9	-53	-76,5	-77,5
у % до попереднього року			-5,8	-12,1	-4,3			-20,6	-49,9	-4,4
у тому числі з давальницької сировини	18	1	6	9	0	18	0	0	0	0
у % до 2005 року		-94,4	-66,7	-50	-100					
у % до попереднього року			500	50	0					
Призначено для збуту - всього	28364	32555	29816,4	26393,3	25331,2	4054	2100	848,4	161,4	94,3
у % до 2005 року		14,8	5,1	-6,9	-10,7		-48,2	-79,1	-96	-97,7
у % до попереднього року			-11,5	-4	-84			-59,6	-81	-41,6
у тому числі з власної сировини	28346	32554	29810,4	26384,3	25331,2	4036	2100	848,4	161,4	94,3
у % до 2005 року		14,8	5,2	-6,9	-10,6		-48	-79	-96	-97,7
у % до попереднього року			-8,4	-11,5	-4			-59,6	-81	-41,6
Вартість продукції з власної сировини у фактичних цінах виробника (без ПДВ і акцизу), тис.грн.	722536	986505	1199875,5	1432691,7	1434193,9	80485	53090	25739,5	5984,6	4640,5
у % до 2005 року		36,5	66,1	98,3	98,5		-34	-68	-92,6	-94,2
у % до попереднього року			21,6	19,4	0,1			-51,5	-76,7	-22,5
середньогалузева фактична ціна виробника без ПДВ і акцизу, грн./ дал	25,5	30,3	40,3	54,3	56,6	19,9	25,3	30,3	37,1	49,2
у % до 2005 року		21,7	61,6	118,1	127,4		27	52,4	86,3	147,3
у % до попереднього року			32,8	34,9	4,3			20	22,2	32,7
показник	Спирт етиловий денатурований (спирт технічний) та інші спирти денатуровані будь-якої міцності, тис. дал					Спирт етиловий денатурований технічний, тис. дал				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Вироблено за поточний рік	1346	1559	1856	851,2	856,3	1230	1463	1494	800,4	843,9
у % до 2005 року		15,8	37,9	-36,8	-36,4		18,9	21,5	-34,9	-31,4
у % до попереднього року			19,1	-54,1	0,6			2,1	-46,4	5,4
у тому числі з давальницької сировини	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
у % до 2005 року		0	0	0	0		0	0	0	0
у % до попереднього року		0	0	0	0		0	0	0	0
Призначено для збуту - всього	1346	1559	1856	851,2	856,3	1230	1463	1494	800,4	843,9
у % до 2005 року		15,8	37,9	-36,8	-36,4		18,9	21,5	-34,9	-31,4
у % до попереднього року			19,1	-54,1	0,6			2,1	-46,4	5,4
у тому числі з власної сировини	1346	1559	1856	851,2	856,3	1230	1463	1494	800,4	843,9
у % до 2005 року		15,8	37,9	-36,8	-36,4		18,9	21,5	-34,9	-31,4
у % до попереднього року			19,1	-54,1	0,6			2,1	-46,4	5,4
Вартість продукції з власної сировини у фактичних цінах виробника (без ПДВ і акцизу), тис.грн.	26735	38244	53633	28996,4	34111,6	24352	35741	40360	26816	33152,1
у % до 2005 року		43	100,6	8,5	27,6		46,8	65,7	10,1	36,1
у % до попереднього року			40,2	-45,9	17,6			12,9	-33,6	23,6
середньогалузева фактична ціна виробника без ПДВ і акцизу, грн./ дал	19,9	24,5	28,9	34,1	39,8	19,8	24,4	27	33,5	39,3
у % до 2005 року		23,3	45,2	71,2	100,2		23,4	36,4	69,2	98,4
у % до попереднього року			17,8	17,9	16,9			10,6	24	17,3

Хоча порівняно з 2005 р. у 2006 році відбулося збільшення обсягів виробництва на 16%, а у 2007 р. на 9,3% , в подальшому періоді відбувалося зменшення: у 2008 порівняно з базовим на 4%; у 2009 р. на 8,1%. Тобто на кінець досліджуваного періоду знизились більше ніж на 8%. Порівняно з попереднім роком зміни були нерівномірними: найвагоміше зменшення обсягів виробництва відбулося у 2008 р. порівняно з 2007 р. на 12,1%. По даному виду продукції використовувалась давальницька сировина, але її частка постійно зменшувалась і в 2009 році вже не використовувалась. Найбільший обсяг спирту етилового неденатурованого із вмістом спирту не менше 80 об.% було виготовлено з давальницької сировини у 2005 році та він був не значним і складав лише 18,0 тис. дал, а уже в 2006 році зменшився до 1,0 тис. дал. Відповідно в 2009 році весь обсяг продукції було виготовлено із власної сировини. Дані табл. 2.3 підтверджують інформацію табл. 2.4. щодо формування запасу нереалізованої продукції по даному виду. Вартісні ж показники реалізації продукції мають протилежну динаміку.

Реалізація продукції з власної сировини у фактичних цінах виробника (без ПДВ і акцизу) постійно збільшувалась порівняно з 2005 роком: у 2006 р. на 36,5%; у 2007 р. на 66,1%%; у 2008 р. на 98,3% і в 2009 р. на 98,5%. Виручка від реалізації продукції збільшилась із 722536,0 тис. грн. у 2005 році до 1434193,9 тис. грн. у 2009 році, тобто майже вдвічі. Темпи росту обсягу виручки від реалізації спирту етилового неденатурованого із вмістом спирту не менше 80 об.% порівняно з попереднім роком на початку періоду були значними, але щороку зменшувались від 36,5% у 2006 році до майже нуля (0,1%) у 2009 році.

Враховуючи зменшення обсягів виробництва спирту етилового неденатурованого із вмістом спирту не менше 80 об.%, основним фактором збільшення виручки стали середньогалузеві фактичні ціни виробника без ПДВ і акцизу. Якщо у 2005 році ціна становила 24,9 грн./дал, то у 2009 р. вона сягнула 53,7 грн./дал. Зміна ціни відбувалась щороку, порівняно з базовим вона росла: у 2006 р. на 17,6%; у 2007 р. на 51,8%%; у 2008 р. на 106,3% і в 2009 р. на 115,7%.

Проаналізувавши зміни ціни до попереднього періоду найвищі темпи виявились у 2008 році і склали 35,9% та у 2009 році різко призупинилися на рівні 4,6%.

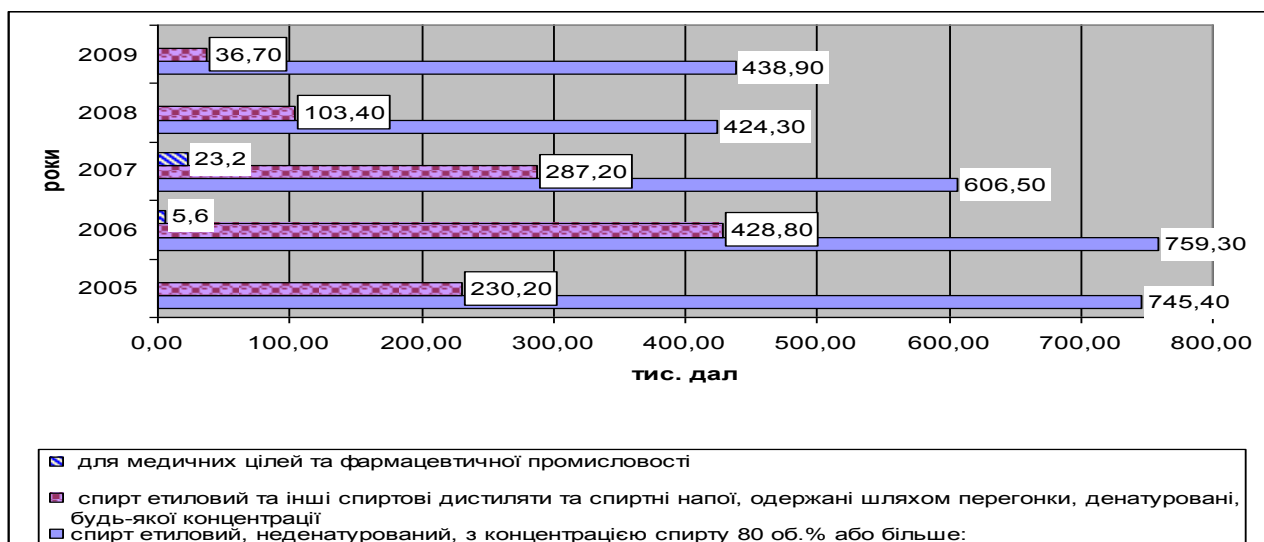
Майже вся продукція щороку реалізовувалась за виключенням незначного запасу. Вартісні ж показники реалізації продукції також зменшувались. Виручка від реалізації цього виду продукції зменшувалась навіть більшими темпами ніж обсяги виробництва. Обсяги виробництва спирту етилового неденатурованого технічного із вмістом спирту не менше 80 об.% на кінець періоду зменшилися у чотири рази, а виручка у сімнадцять раз. Особливий розрив порівняно з попереднім роком відбувся у 2009 році (майже в 5 разів): обсяг реалізації продукції зменшився на 4,4%, а виручка на 22,5%. Отже, падіння виручки було зумовлено не тільки падінням обсягу виробництва, а й падінням середньогалузевих фактичних цін виробника без ПДВ і акцизу від 19,9 грн./ дал у 2005 році до 5,1 грн./дал у 2009 році. Динаміка зміни ціни на спирт етиловий неденатурований із вмістом спирту не менше 80 об.% у досліджуваному періоді мала такий вигляд: спершу у 2006 році порівняно з базовим вона зросла 11,3% та у наступні три роки ціна стрімко зменшувалась – у 2007 р. на 32,0%%; у 2008 р. на 68,4% і в 2009 р. на 74,4%. Порівняно з попереднім періодом найбільші темпи зниження середньогалузевих фактичних цін виробника без ПДВ і акцизу спирту етилового неденатурованого із вмістом спирту не менше 80 об.% склали 53,6% у 2008 році, а вже у 2009 році ці темпи були значно меншими – 18,9%.

Найменшу частку у виробництві продукції спиртової галузі складають спирт етиловий денатурований (спирт технічний) та інші спирти денатуровані будь-якої міцності і спирт етиловий денатурований технічний. Вони виготовлялись 100% із власної сировини. Динаміка обсягів виробництва є майже аналогічною за винятком деяких відхилень. Так у 2007 році темпи приросту виробництва спирту етилового денатурованого (спирту технічного) та інших спиртів денатурованих будь-якої міцності до базового періоду склали 37,9%, щодо попереднього періоду склало 19,1%. А виробництво спирту етилового денатурованого технічного у 2007 році порівняно з 2005 роком зросло на 24,5%, хоча порівняно з 2006 роком тільки на 2,1%. Вся виготовлена продукція за обома

видами була реалізована. Вартісні показники реалізації мають динаміку до збільшення, тенденції подібні, вирізняється лише 2007 рік.

Отже, середньогалузеві фактичні ціни виробника без ПДВ і акцизу є визначальним чинником вартісних показників реалізації продукції спиртової галузі. За основними видами продукції зміни цього фактора різняться. Основному виду продукції спирту етилового неденатурованого із вмістом спирту не менше 80 об.% притаманне стрімке щорічне зростання середньогалузових цін більше ніж вдвічі порівняно з 2005 роком. І також це єдиний вид продукції де порівняно з попереднім роком темпи зростання цін призупинились суттєво. Цікавим є те, що для трьох інших видів продукції середньогалузева фактична ціна виробника у 2005 році була однаковою. Тільки по одному виду продукції, а саме спирту етиловому неденатурованому технічному із вмістом спирту не менше 80 об.% спостерігалось фактичне зменшення цін. Інша динаміка виявилась при дослідженні ціноутворення на останніх два види продукції ціни зростали загалом однаковими темпами та з певними особливостями по етапах. По спирту етиловому денатурованому (спирту технічному) та інших спиртах денатурованих будь-якої міцності зростання відбувалося щорічно стабільними темпами, порівняно з 2005 роком у 2009 році ціна зросла до 100,2%. Зростання фактичних середньогалузових цін на спирт етиловий денатурований технічний на кінець досліджуваного періоду порівняно з базовим аналогічне, хоча порівняно з попереднім роком дещо не рівномірно, так : у 2006 році на 23,4%; у 2007 р. на 10,6%%; у 2008 р. на 24,0% і в 2009 р. на 17,3%.

На процеси виробництва і реалізації продукції також вплинули експортно-імпортні операції щодо продукції спиртової галузі. Обсяг реалізованої продукції було збільшено за рахунок експорту. Динаміку експортних операцій спиртової галузі за видами продукції наведено на рис. 2.1.

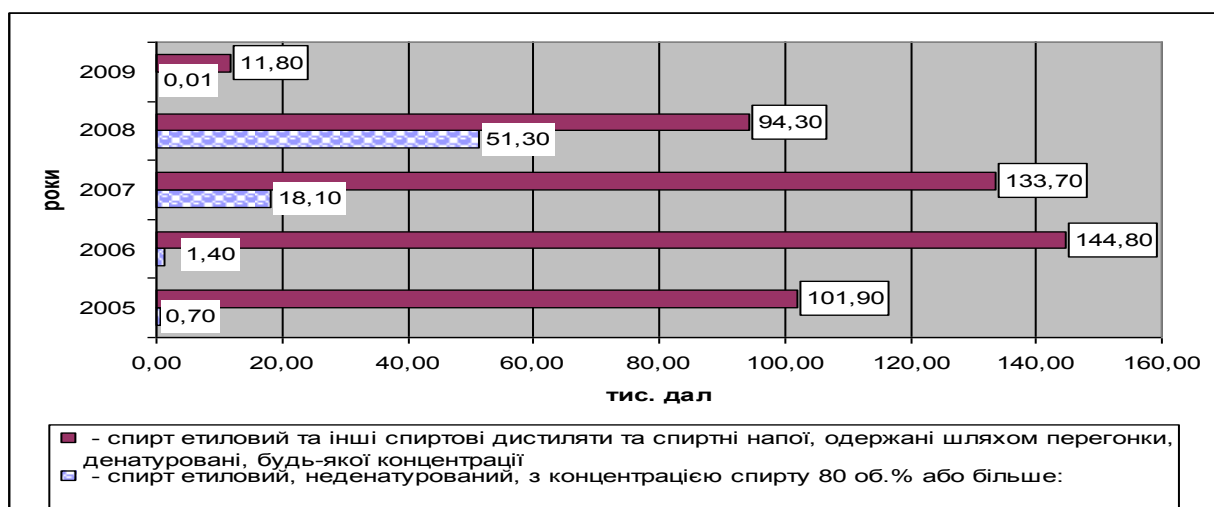


* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.1. Динаміка експорту продукції спиртової галузі

Найбільшу частку експорту спиртової галузі складає спирт етиловий, неденатурований, з концентрацією спирту 80 об.% або більше. Другий за обсягом експорту є спирт етиловий та інші спиртові дистиляти та спиртні напої одержані шляхом перегонки, денатуровані, будь-якої концентрації. Найменшу частку експорту складає продукція для медичних цілей та фармацевтичної промисловості. Пік експорту припадає на 2006 рік, а на кінець періоду динаміка показників нажаль зменшується.

Одним із факторів впливу на обсяги реалізації вітчизняних підприємств спиртової галузі є ввезення імпортованої продукції (рис.2.2).



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.2. Динаміка імпорту продукції спиртової промисловості

Обсяг імпортованої продукції можна розглядати як можливі резерви збільшення обсягу виробництва і реалізації вітчизняної продукції за умови підвищення її якості, шляхом запровадження технологічних інновацій. За досліджуваний період основним імпортованим видом продукції був спирт етиловий та інші спиртові дистиляти і спиртні напої одержані шляхом перегонки, денатуровані, будь-якої концентрації. Саме за цим видом продукції вітчизняні підприємства не формували запасів готової продукції.

Особливості у ціноутворенні зумовлені державною економічною політикою. В багатьох країнах світу держава має монополію на алкогольні продукти (в Україні – спирт, в Голландії – пиво тощо). В історичному аспекті були приклади повної монополії на виготовлення алкогольної продукції, зокрема в Царській Росії винокурні належали державі. На сучасному етапі в Україні монополізовано державою тільки спиртову галузь. Отже, ціноутворення здійснює держава як власник підприємств спиртового виробництва завдяки цьому може забезпечувати регулювання економіки і формування доходів бюджету. Дослідивши виробництво та реалізацію продукції спиртової промисловості у складі харчової проведемо аналіз фінансових результатів, який наведений у табл. 2.5 та додатку А1. Аналізуючи дані табл. 2.5. ми бачимо, що за 2005-2009 роки відбувається щорічне зменшення кількості підприємств. Щодо підприємств харчової промисловості в цілому, то починаючи з 2360 кількості підприємств у 2005 році на кінець періоду їх залишилось 1580 (2009 рік). Найменше ліквідовано підприємств було у 2006 році і склало 64 суб'єкта господарювання. А уже в 2007 році ця кількість склала 265 підприємств, аналогічна тенденція спостерігається у 2008 році – 275 суб'єктів господарювання припинило своє існування, що на 10 підприємств більше ніж у 2007 році. Призупинення зменшення кількості діючих підприємств харчової промисловості відбулося на кінець досліджуваного періоду і склало 176 суб'єктів господарювання.

Таблиця 2.5

Фінансові результати спиртової та харчової промисловості

Основний вид діяльності	Роки	Кількість підприємств, шт.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
				у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн.
Харчова промисловість	2005	2 360	1 908 907,3	66,9	2 221 804,9	33,1	1 099 841,6
Спиртова промисловість		75	25 921,2	54,7	34 451,7	45,3	28 481,8
Харчова промисловість	2006	2 296	3 601 774,2	71,7	4 250 642,2	28,3	1 681 480,1
Спиртова промисловість		66	15 169,1	50,6	24 305,0	49,4	23 767,0
Харчова промисловість	2007	2 031	2 739 352,3	62,8	3 611 627,3	37,2	2 138 694,1
Спиртова промисловість		67	27 106,5	54,8	41 355,0	45,2	34 178,4
Харчова промисловість	2008	1 756	-5 630 661,0	25,1	3 231 602,0	74,9	9 656 048,0
Спиртова промисловість		66	47 508,0	56,7	75 085,0	43,3	57 226,0
Харчова промисловість	2009	1 580	4 281 724,0	61,4	6 724 876,0	38,6	4 229 278,0
Спиртова промисловість		66	31 788,0	54,2	51 747,0	45,8	43 678,0

* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Досліджуючи спиртову галузь можна сказати, що скорочення кількості підприємств за 2005-2009 роки було нерівномірним. Найбільше скорочення відбулося у 2006 році і склало 9 підприємств. Надалі скорочення не відбувалося тільки у 2007 році відбулося збільшення на одне підприємство, але уже в 2008 році припинило своє існування одне підприємство. Отже, на кінець досліджуваного періоду у спиртовій галузі залишилось 66 працюючих підприємств. Враховувати специфіку спиртової промисловості, а саме те що підприємства не можуть самостійно вирішувати питання щодо ліквідації. Ми можемо констатувати той факт, що державі було вигідно залишити 66 спиртзаводів.

Зменшення підприємств тим чи іншим чином вплинуло на фінансові результати харчової і в тому числі спиртової промисловості. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування у харчовій промисловості

за 2005-2009 роки був позитивний, галузь формувала прибуток. Винятком є 2008 рік: виробництво харчових продуктів і напоїв отримало збитки в обсязі 5630,7 млн. грн. Основною причиною були наслідки світової фінансової кризи, а також найбільше зменшення кількості підприємств харчової промисловості в цьому році.

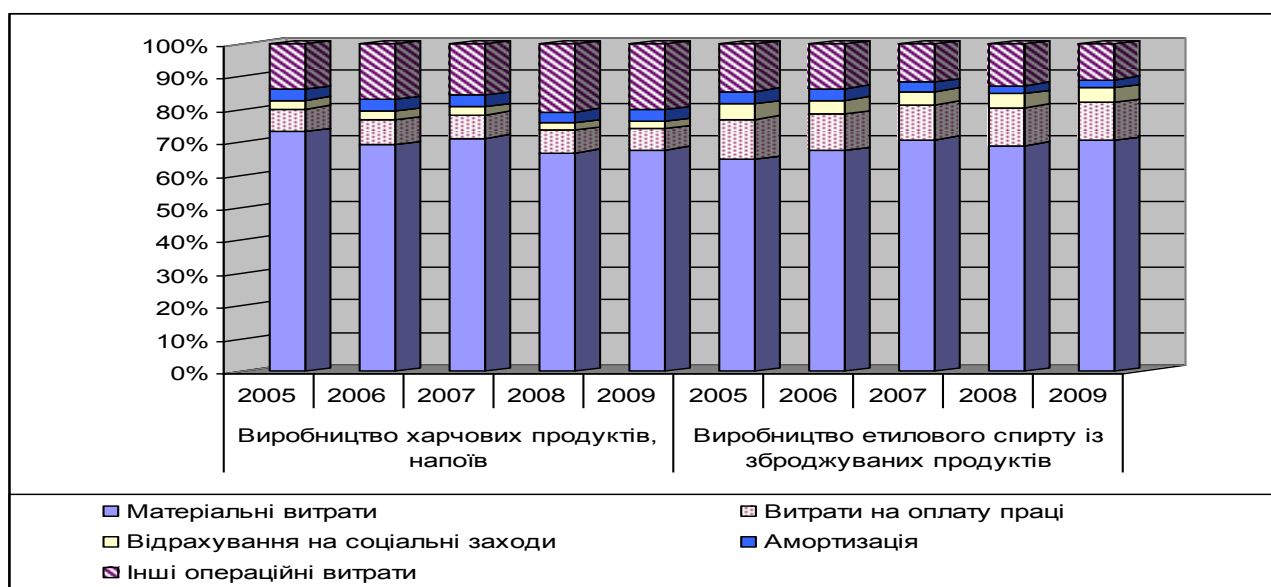
Аналізуючи фінансові результати діяльності підприємств харчової промисловості за досліджуваний період нами виявлено значне перевищення кількості прибуткових. Виключенням є 2008 рік. Так у 2005 році 66,9% підприємств отримали прибуток і 33,1% отримали збиток; у 2006 році – 71,7% прибуток і 28,3% збиток; у 2007 р. – 62,8% прибуток та 37,2% збиток; у 2008 році – 25,1% прибуток і 74,9% збиток та у 2009 р. – 61,4% прибуток і 38,6% збиток. Як бачимо найгірша ситуація у 2008 році: частка збиткових підприємств вища на 49,8% від частки прибуткових та на кінець досліджуваного періоду ситуація вирівнюється і уже прибуткові підприємства перевищують над збитковими на 22,8%.

Інша динаміка спостерігається у підприємств спиртової галузі. На протязі досліджуваного періоду частка підприємств, які отримали прибуток була понад 50%, а збиткових близько 40%. Зменшення у 2006 році кількості підприємств спиртової галузі не вплинуло на її прибутковість. У 2008 році харчова промисловість була збиткова, а спиртова отримала прибутки на 75,3 % більше ніж у 2007 році.

Дієвим фактором впливу на показники діяльності підприємства є формування витрат, зокрема операційних (табл. 2.6, рис. 2.3 та додаток А2). Загальний обсяг операційних витрат як у харчовій в цілому так і спиртовій промисловості постійно зростає.

Основну частину у складі загальних витрат складають матеріальні як у харчовій так і спиртовій промисловості. На протязі досліджуваного періоду їх частка у харчовій промисловості складала від 66% до 73%, а у спиртовій від 65% до 74%. Можна відмітити, що матеріальні витрати спиртової галузі у складі харчової складали в основному 1,3%, а у 2006 р. та 2007 р. – 1,4%. Аналізуючи темпи змін матеріальних витрат до попереднього року у спиртовій

промисловості можна сказати, що у 2006 і 2007 роках збільшення відбулося майже однаковими темпами близько 27%. За останні два роки темпи росту матеріальних витрат спадали – 12,7% у 2008 році та 7,2% у 2009 році. Порівняно з 2005 роком матеріальні витрати щороку зростали, а на кінець періоду майже подвоїлись. У 2009 році порівняно з 2005 роком на 95,9%.



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.3. Структура операційних витрат спиртової та харчової промисловості

Витрати на оплату праці у структурі витрат харчової промисловості складають близько 7% щорічно за 2005-2009 роки, а у спиртовій дещо вище близько 11,5% в середньому. По харчовій галузі спостерігається тенденція до зменшення частки витрат на оплату праці, інша динаміка у спиртовій. До 2007 року відбувається зменшення частки оплати праці з 12,3% до 10,7%, а на протязі останніх двох років дана частка майже однакова в межах 11,6-11,7%.

Якщо проаналізувати вплив витрат на оплату праці спиртової галузі на харчову можна відмітити, що найбільша питома вага 2,6% у 2005 році. В 2006 році відбулося різке зменшення частки витрат на оплату праці спиртової галузі у складі харчової до 2% і до кінця періоду відбулось незначне збільшення до 2,2%. В 2006 році відбулося різке зменшення частки витрат на оплату праці спиртової галузі у складі харчової до 2% і до кінця періоду відбулось незначне збільшення до 2,2%.

Таблиця 2.6

Склад операційних витрат спиртової галузі у харчовій промисловості

Показник	роки	Матеріальні витрати, тис. грн.	Витрати на оплату праці, тис. грн.	Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	Амортизація, тис. грн.	Інші операційні витрати, тис. грн.
Харчова промисловість	2005	44 860 497,10	4 265 897,00	1 557 748,70	2 056 001,70	8 517 082,30
Спиртова промисловість		573 100,20	108 855,00	41 105,40	34 199,60	128 719,50
питома вага, %		1,3	2,6	2,6	1,7	1,5
Харчова промисловість	2006	53 035 772,10	5 942 842,00	1 973 202,20	2 708 915,10	13 035 103,00
Спиртова промисловість		728 937,10	120 535,30	44 855,50	39 435,40	147 070,00
Питома вага, %		1,4	2	2,3	1,5	1,1
Відхилення, %		0,1	-0,5	-0,4	-0,2	-0,4
У % до попереднього року		27,2	10,7	9,1	15,3	14,3
Харчова промисловість	2007	67 178 162,30	6 800 990,60	2 373 958,60	3 208 171,00	14 819 412,20
Спиртова промисловість		928 351,80	139 990,70	52 095,60	38 048,80	153 350,20
Питома вага, %		1,4	2,1	2,2	1,2	1
Відхилення, %		0	0	-0,1	-0,3	-0,1
У % до попереднього року		27,4	16,1	16,1	-3,5	4,3
У % до 2005 року		62	28,6	26,7	11,3	19,1
Харчова промисловість	2008	82 631 454,00	8 508 101,00	2 970 909,00	4 047 402,00	25 789 171,00
Спиртова промисловість		1 046 694,00	175 370,00	64 552,00	37 003,00	192 572,00
Питома вага, %		1,3	2,1	2,2	0,9	0,7
Відхилення, %		-0,1	0	0	-0,3	-0,3
У % до попереднього року		12,7	25,3	23,9	-2,7	25,6
У % до 2005 року		82,6	61,1	57	8,2	49,6
Харчова промисловість	2009	86 721 589,00	8 329 576,00	2 878 603,00	4 651 382,00	25 667 016,00
Спиртова промисловість		1 122 521,00	186 717,00	68 802,00	41 056,00	173 931,00
Питома вага, %		1,3	2,2	2,4	0,9	0,7
Відхилення, %		0	0,2	0,2	0	-0,1
У % до попереднього року		7,2	6,5	6,6	11	-9,7
У % до 2005 року		95,9	71,5	67,4	20	35,1

* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Темпи приросту витрат на оплату праці спиртової промисловості порівняно з попереднім роком щорічно збільшувались з 10,7% у 2006 р. до 25,3% у 2008 р., а у 2009 р. приріст призупинився в межах 6,5%. В цілому ж

витрати на оплату праці виробництва етилового спирту із зароджуваних продуктів зросли порівняно з базовим періодом на 71,5%.

Щодо відрахувань на соціальні заходи тенденції майже аналогічні витратам на оплату праці в обох галузях. Певною особливістю харчової промисловості є наявність підприємств, що працюють за спрощеною системою оподаткування, а спиртзаводи працюють тільки за загальною. Тому частка витрат на соціальні заходи спиртової промисловості у складі харчової дещо вища ніж за витратами з оплати праці. Порівняно з базовим періодом відрахування на соціальні заходи спиртової промисловості зросли на 60,7%. У структурі витрат відрахування на соціальні заходи по харчовій склали близько 2,4%, а у спиртовій галузі майже 4,3%.

Амортизація визначає участь основного капіталу у виробничому процесі, оскільки є механізмом перенесення вартості основних засобів у собівартість продукції. Частка амортизації у структурі операційних витрат харчової промисловості складає від 3,3% до 3,6%. За досліджуваний період динаміка незначна, коливання відбувались в межах 0,1%. По виробництву етилового спирту із зброджуваних продуктів частка амортизації у структурі витрат помітно зменшується від 3,9% у 2005 році до 2,4% у 2008 році, у 2009 році прослідковується незначне збільшення на 0,2% порівняно з попереднім періодом. Оцінюючи структуру амортизаційних відрахувань виробництва харчових продуктів і напоїв в цілому, можна відзначити, що частка амортизації підприємств спиртової галузі щорічно зменшується. У 2005 році вона склала 1,7%; у 2006 р. – 1,5%; у 2007 р. – 1,2%; у 2008-2009 р. р. на рівні 0,9%. Незважаючи на те, що за два останні роки частка амортизації була однаковою сума амортизаційних відрахувань спиртової галузі у 2009 році порівняно з попереднім періодом зросла на 11%, порівняно з базовим періодом вона зросла на 20%.

Інші операційні витрати є другою за впливовістю складовою витрат після матеріальних у операційній діяльності як харчової в цілому так і спиртової промисловості. У виробництві харчових продуктів і напоїв відбувається щорічне збільшення питомої ваги інших операційних витрат від 13,9% у 2005 р. до 20,8% у 2008 р., лише у 2009 р. частка зменшується до 20%. Протилежна

динаміка спостерігається у виробництві етилового спирту із зброджуваних продуктів. Відбувається поетапне зменшення, крім 2008 року (12,7%), з 14,5% у 2005 р. до 10,9% у 2009 р. Аналогічно амортизації частка інших операційних витрат спиртової галузі у харчовій в цілому постійно зменшувалась, а за останні два роки була зафіксована на однаковому рівні. Питома вага інших операційних витрат спиртової промисловості зменшувалась від 1,5% до 0,7% у структурі операційних витрат харчової в цілому. Зовсім інша динаміка формування цих витрат у спиртовій галузі порівняно з попереднім періодом. Коливання досить суттєві: у 2006 р. сума витрат зросла на 14,3%; у 2007 р. на 4,3%; у 2008 р. відбувся найбільший приріст обсягу витрат і склав 25,6%; у 2009 році приріст склав всього 9,7%. Загальний приріст інших операційних витрат порівняно з 2005 р. на кінець досліджуваного періоду склав 35,1%. Хоча у 2008 році темпи росту сягнули 49,6% порівняно з базовим періодом.

Як бачимо в цілому відбувається збільшення обсягу витрат за всіма елементами витрат операційної діяльності як у виробництві харчових продуктів та напоїв в цілому так і у виробництві етилового спирту із зброджуваних продуктів, що є важливим фактором формування фінансових результатів. Зростання витрат може бути спричинено об'єктивними чинниками або ж неефективною системою управління на кожному підприємстві окремо.

Спиртова галузь є впливовою складовою харчової промисловості, завжди користується попитом на споживчому ринку, є дієвим фактором формування доходів бюджету України. Хоча, її частка фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування не значна і складає близько 1% у харчовій (додаток А1). Фінансові результати після оподаткування спиртової галузі, а саме прибуток і збиток мали нерівномірну структуру у харчовій промисловості. Так, прибуток після оподаткування у спиртовій галузі мав тенденцію до зростання за виключенням 2006 року де він зменшився порівняно з 2005 роком на 29,5% і займав у структурі фінансових результатів після оподаткування харчової промисловості найменшу частку 0,6%. Найбільшу частку прибутку після оподаткування склало виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів у складі виробництва харчових продуктів і напоїв у 2008 році – 2,3% (75085,0 тис. грн.), хоча харчова промисловість в цілому за

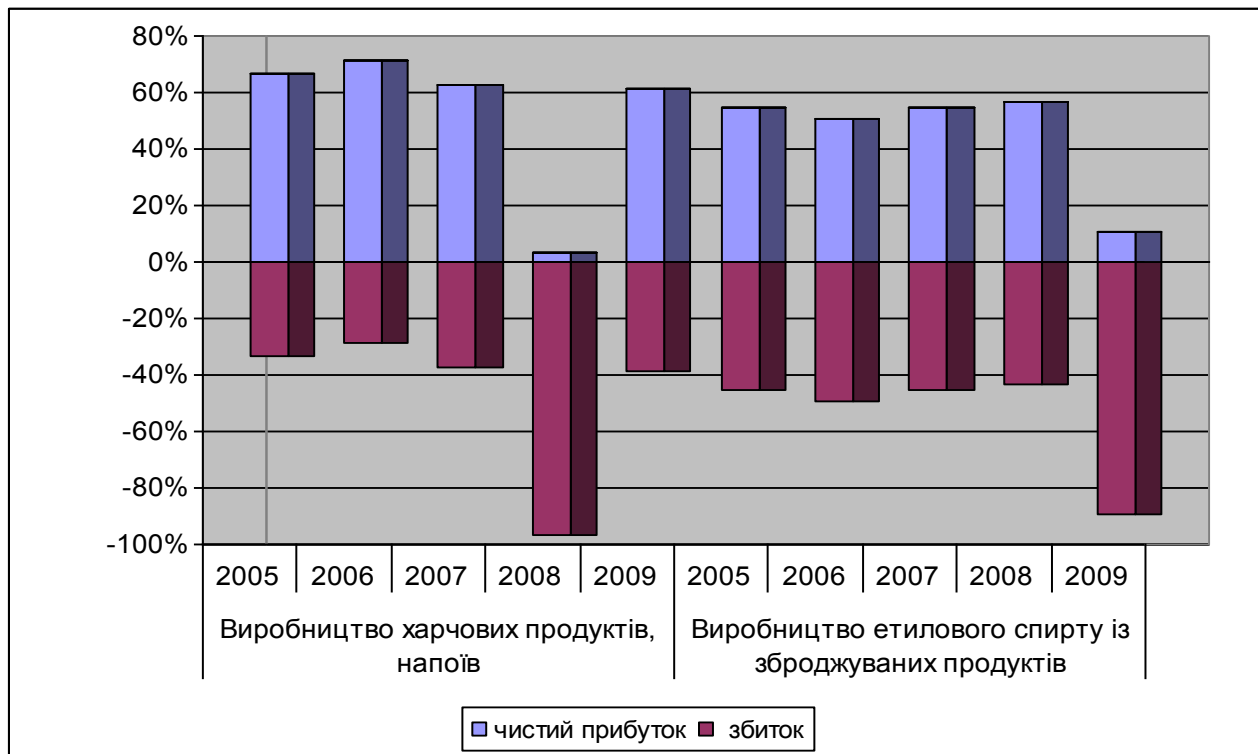
цей рік була збитковою. Можна відмітити, що прибуток спиртової галузі у 2008 році був найбільшим порівняно з іншими досліджуваними роками, що свідчить про підвищення споживання алкогольної продукції у період кризових явищ.

Щодо збитковості виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів то на протязі 2005-2009 років простежувалась досить нерівномірна тенденція. Так, у 2006 році збитки спиртової галузі зменшились на 16,5% порівняно з 2005 роком, але у 2007 році порівняно з 2006 роком підвищились на 43,8%. Аналогічна ситуація збільшення збитків спостерігається у 2008 році порівняно з 2007 роком на 67,3% і уже на кінець періоду прослідковується спад приросту збитків спиртової галузі на 23,6%. Найбільша питома вага збитків спиртової галузі у харчовій промисловості була у 2005 році – 2,6% і найменша у 2008 році – 0,6%.

Підтвердженням нашого попереднього аналізу є рис. 2.4. та додаток А3 де відображено динаміку чистого прибутку та збитку підприємств спиртової промисловості за 2005-2009 роки. На протязі досліджуваного періоду чистий прибуток харчової промисловості був нерівномірним. У 2008 році харчова промисловість отримала збитки, які склали 6417,6 млн. грн., тобто збитки 2008 року перевищили чистий прибуток порівняно з 2005 роком у 6 разів, а порівняно з попереднім роком у 5 разів. Динаміка чистого прибутку харчової промисловості до базового року нерівномірна, але в цілому можна відмітити тенденцію до збільшення. Так на кінець періоду до базового приріст чистого прибутку збільшився у два рази. Протилежна ситуація у порівнянні з попереднім періодом, так єдиний приріст чистого прибутку у 1,2 рази був відмічений у 2006 році до 2005 року. Наступні роки спостерігається зменшення чистого прибутку у порівнянні з попереднім періодом: у 2007 р. на 43,1% та у 2009 р. на 138,9 %.

Відслідковуючи дані додатку А3 та наведені на рис. 2.4 можна відмітити, що підприємства спиртової галузі які отримали чистий прибуток домінують над збитковими щорічно за аналізований період. Порівнюючи з базовим роком чистий прибуток підприємств з виробництва етилового спирту із зброджуваних

продуктів почав зростати з 2007 року, але досить різними темпами. У 2006 році порівняно з базовим чистий прибуток зменшився на 90,96%, а на кінець періоду він збільшився в 1,3 рази.



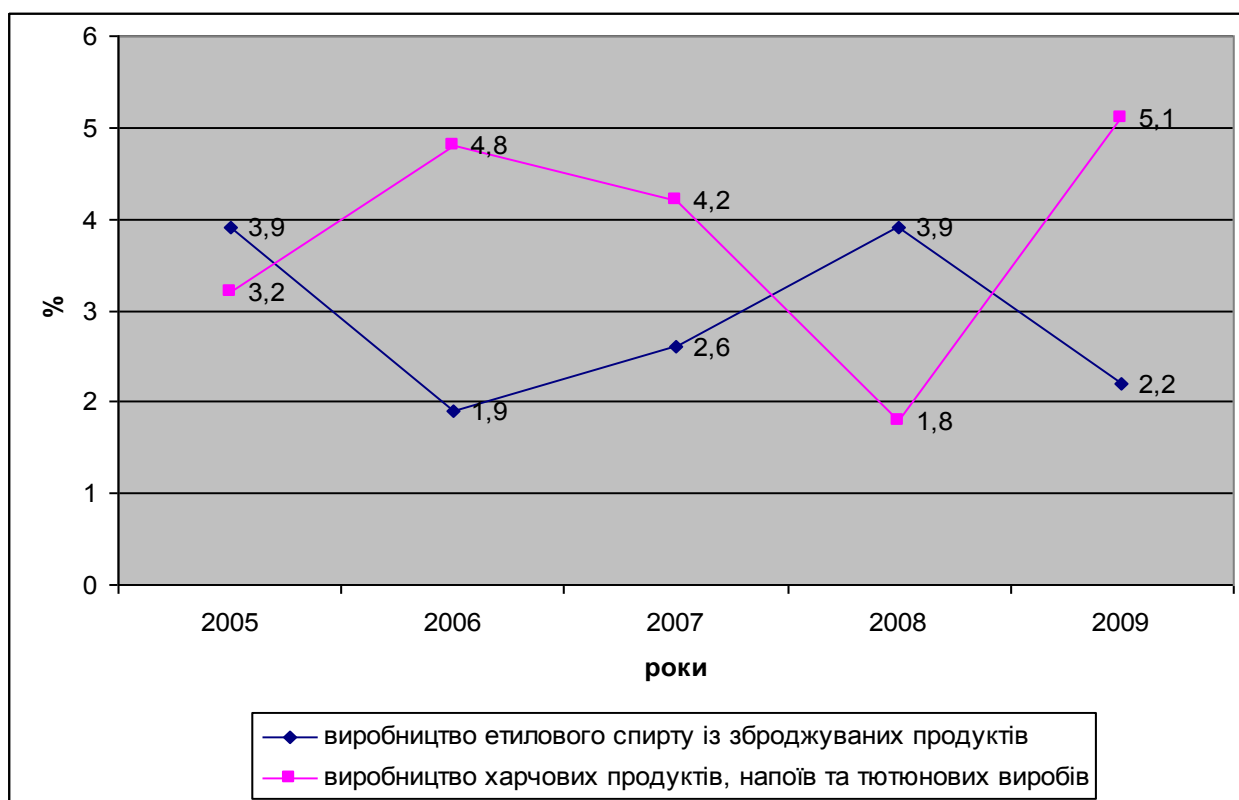
* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку та збитку підприємств спиртової та харчової промисловості

Динаміка чистого прибутку підприємств спиртової галузі у порівнянні з попереднім періодом досить хаотична, так у 2007 році порівняно з 2006 роком спостерігається значний скачок щодо збільшення прибутку в 12,3 рази. У 2008 році ж порівняно з 2007 роком чистий прибуток збільшився у 2,5 разів і в 2009 році на 45,18%, що звичайно набагато менше ніж у 2007 році. Потрібно відмітити, що сукупний чистий прибуток спиртової галузі перевищує непокриті збитки і в цілому вона є прибутковою. Порівнюючи динаміку формування чистого прибутку підприємств харчової промисловості та спиртової у її складі, бачимо, що у 2008 році загальна тенденція харчової була до збитковості,

підприємства ж спиртової сформували значний обсяг прибутку і позитивно вплинули на загальні показники харчової галузі в цілому.

Операційна діяльність це основна діяльність будь-якого підприємства, яка пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції (робіт, послуг), що є визначною метою створення будь-якого підприємства та забезпечує основну частину його доходу. Ефективність операційної діяльності характеризується рентабельністю (табл. 2.5 та додаток А4). Як видно з даних наведених у додатку А4 та рис. 2.5. рентабельність операційної діяльності підприємств спиртової галузі у складі харчової має тенденції нерівномірності.



* розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

Рис. 2.5. Рентабельність операційної діяльності

Операційна діяльність виробництва харчових продуктів та напоїв за досліджуваний період була в цілому ефективною, показники рентабельності незначні і коливалися. Найвищі показники рентабельності операційної діяльності харчової промисловості були у 2009 р. 5,1% та у 2008 р. 4,8%, у інші

періоди значно нижчі: 3,2% у 2005 р.; 4,2% у 2007 р. Найнижчий показник 1,8% у 2008 р. це пояснюється значною кількістю підприємств, що отримали збитки у поточному періоді. В цілому ж рентабельність харчової промисловості на кінець досліджуваного періоду порівняно з базовим зросла на 59,4%.

Розглядаючи ефективність операційної діяльності виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів можна відмітити нерівномірну динаміку. Показники рентабельності в тих самих межах, що і в цілому по харчовій промисловості, динаміка ж дещо інша. Так найвищий рівень рентабельності операційної діяльності спиртова галузь отримала 3,9% у 2005 р. та у 2008 р. Наступного року після базового відбувається кардинальне зменшення рентабельності до 1,9%, у 2007 р. вона зросла до 2,6% і в 2008 р. досягла рівня базового року. За результатами операційної діяльності у 2009 році відбувається зменшення рентабельності до 2,2%. Якщо проаналізувати темпи приросту, на кінець досліджуваного періоду рентабельність зменшилась як порівняно з попереднім періодом так і з базовим на 43,6%. Таким чином, рівень рентабельності для розвитку як харчової так і спиртової промисловості є недостатнім.

Виробнича діяльність потребує наявності оборотного капіталу. У харчовій промисловості в цілому його частка складає близько 60%, а в спиртовій близько 40%. Показники динаміки оборотного капіталу наведені в табл. 2.20 свідчать про постійне збільшення обсягу оборотних активів, але частка цих активів спиртової галузі у складі харчової постійно зменшується від 1% у 2005 році до 0,4% у 2009 році. Загалом же за всіма видами оборотних активів (додаток А5) за досліджуваний період відбуваються незначні коливання. В цілому частка виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів за всіма видами оборотних активів незначна у складі харчової від 0% до 2%. Особливістю є те, що на початку досліджуваного періоду підприємства спиртової галузі мали значний обсяг тварин на вирощуванні та відгодівлі у підсобних господарствах. У 2005 році частка цього активу спиртової промисловості у складі харчової сягала 13,6%, вже наступного року вона

зменшилась до 1,1% та на кінець періоду не перевищувала 2%. Приріст оборотних активів по виробництву етилового спирту із зброджуваних продуктів в цілому порівняно з 2005 роком досяг 13,4%. Хоча за складовими оборотних активів ці зміни суттєво різні. У 2009 році порівняно з базовим відбувся значний приріст: грошових коштів та їх еквівалентів на 66,1%, виробничих запасів на 36,4%, готової продукції та незавершеного виробництва майже однаково близько 27%, тварин на вирощуванні і відгодівлі на 3,8%.

2.2. Моніторинг інноваційних змін спиртової промисловості

За останні роки Україна стрімко втрачає свої позиції в глобальному технологічному просторі і на світовому ринку. Для подолання цього необхідно реалізувати стратегію інноваційний прориву.

Важливо закріпити перехід української економіки до етапу стабілізації за рахунок ефективного використання наявних виробничих потужностей в тій їх частині, яка може забезпечити випуск конкурентоспроможної продукції. Важливу роль виконує стимулювання інвестицій у високоефективні і конкурентоспроможні виробництва. Це дозволить зберегти вже накопичений науково-технічний потенціал і зробити кроки в напрямку переходу до стадії зростання економіки, якій властиве масове впровадження інновацій.

У момент переходу від депресії до пожвавлення на ринку з'являється велика чисельність різних нововведень: товарів, послуг, технологій, ресурсів, нових ринків збуту. Та частина інновацій, яка успішно освоюється, стає ринковим орієнтиром для масового підприємця і викликає хвилю підйому спочатку в галузях, пов'язаних з інноваціями, а потім у всій економіці. Інновації можуть безпосередньо впливати на взаємопов'язані галузі як з боку попиту на виробничі ресурси, так і їх покращенню завдяки частковому проникненню нових технічних рішень в цих галузях. Таким чином, інновації, визначаючи напрямки розвитку підприємств, створюють ринок спочатку для інвестиційних товарів, послуг і капіталу, а потім і для інноваційних.

Визнаючи пріоритетність інновацій у визначенні напрямку та інтенсивності розвитку, основним завданням інноваційної політики держави є поліпшення інноваційного клімату та збереження інноваційного потенціалу України.

Одним із основних видів економічної діяльності в харчовій промисловості, що формує бюджет України, має високий експортний потенціал є виробництво спирту. Державна монополія на спирт – це головне гальмо розвитку горілчаної промисловості. В Україні створено найліпшу горілчану промисловість, жодна інша країна у світі не може похвалитися таким видовим різноманіттям. Однак дуже часто відбувається зміна лідера ринку. Як тільки зростають продажі і, відповідно, збільшується об'єм виробництва, підприємство відразу втрачає лідерство. Основна причина в тому, що жоден із спиртзаводів країни не може забезпечити таке виробництво якісним спиртом.

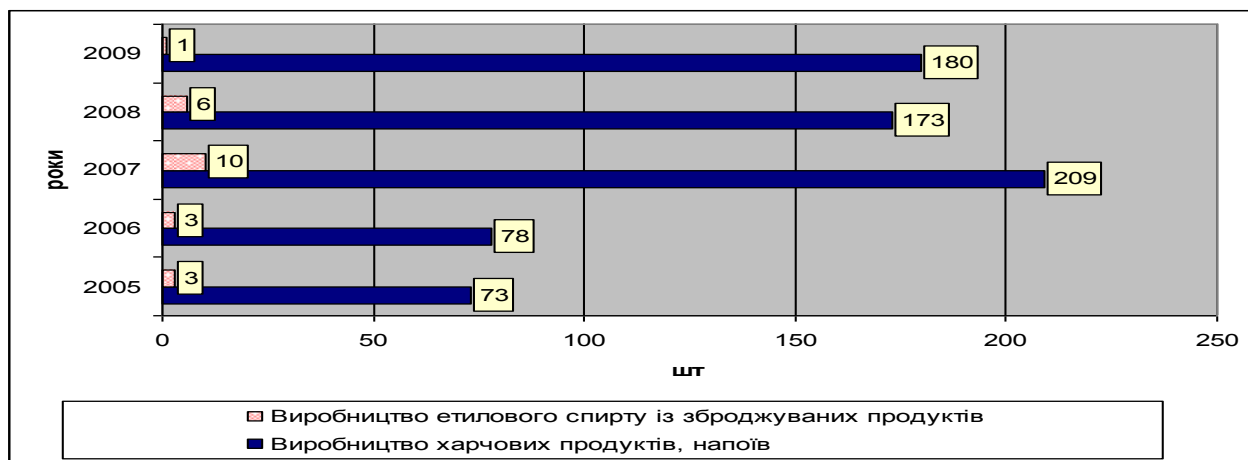
Незважаючи на особливості виробничих процесів спиртової галузі та монополію держави підприємства повинні розвиватись підвищуючи як і кількісні так і якісні показники своєї діяльності. Важливим чинником розвитку підприємств спиртової галузі є запровадження інноваційних змін. Як уже було відмічено інноваційні зміни в даній галузі в основному стосуються тільки технологічних процесів і набувають характеру процесових інновацій. Хоча ці процеси мають поодинокі випадки та все ж вони існують. Кількісні показники впровадження у виробництво нових технологічних процесів відображено на рисунку 2.6.



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.6. Кількість впроваджених у виробництво нових технологічних процесів

Динаміка кількісних показників впровадження інноваційних технологій у виробництво етилового спирту та зброджуваних продуктів незначна порівняно з іншими підприємствами харчової промисловості, що зумовлено незначною кількістю підприємств спиртової галузі (66 підприємств) та класичністю технології виготовлення продукції. Лідером у оновленні технологій за досліджуваний період виявився 2007 рік. Хоча було впроваджено 10 процесових інновацій підприємствами спиртової галузі порівняно з показниками підприємств харчової промисловості в цілому (209 інноваційних технологій) це дуже мало для 66 підприємств. В основному ці зміни у технологіях були потребою покращення сировини для підприємств горілчаної галузі, що виходила на міжнародний ринок. За п'ять років запроваджено всього 23 процесові інновації та нажаль на кінець досліджуваного періоду у 2009 році було впроваджено лише одну інноваційну технологію. Загалом вдосконалення технологій забезпечується власними зусиллями, придбання нових технологій взагалі рідкісне явище для підприємств спиртової галузі. Кількість придбаних нових технологій за досліджуваний період наведено на рис. 2.7. Як бачимо: у 2005 р. – 3; у 2006 р. – 4; а за останні три роки придбано по одній технології. Частка придбаних нових технологій у спиртовій промисловості незначна порівняно з харчовою де вона щорічно перевищує 50 %, а по деяких роках наближається до 100%.



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.7. Кількість придбаних нових технологій у харчовій та спиртовій промисловості

Використання старих технологій є вже не дієвим тому потрібно стимулювати інноваційні процеси, що дадуть можливість підвищити рівень рентабельності операційної діяльності. Важливий вплив на ефективність виробничих процесів має також забезпеченість майном як оборотним так і необоротним.

Виробничі відносини у будь-якій галузі харчової промисловості в тому числі у спиртовій потребують формування активів які використовуються у довготривалому періоді. Показники динаміки та структури необоротних активів харчової промисловості та спиртової галузі у її складі наведено у додатку В1 та табл. 2.7. В цілому обсяг необоротних активів як по харчовій так і по спиртовій галузі за досліджуваний період зростає, але різними темпами. У харчовій промисловості обсяг необоротних активів зріс на 116 % , а у спиртовій галузі значно меншими темпами.

Таблиця 2.7

Структура необоротних активів спиртової та харчової промисловості, %

Промисловість	Роки	Нематеріальні активи: залишкова	Незавершене будівництво	Основні засоби: залишкова вартість	Довгострокові фінансові інвестиції	Довгострокова дебіторська заборгованість	Відстрочені податкові активи	Гудвіл (негативний гудвіл)	Інші необоротні активи
Харчова	2005	1,0	9,6	79,6	7,7	1,10	0,62	0,05	0,264
	2006	1,0	15,6	72,5	9,3	1,05	0,32	0,02	0,240
	2007	2,1	13,6	74,0	8,0	1,64	0,29	0,01	0,251
	2008	2,2	12,5	76,0	7,1	0,84	0,84	0,01	0,179
	2009	2,7	11,3	75,9	8,0	0,80	0,77	0,01	0,129
Спиртова	2005	0,6	12,6	85,9	0,5	0,21	0,17	0,08	0,002
	2006	0,9	12,1	86,2	0,5	0,04	0,16	0,09	0,002
	2007	0,3	12,8	86,2	0,4	0,06	0,13	0,00	0,084
	2008	0,3	13,6	85,4	0,4	0,06	0,05	0,00	0,002
	2009	1,3	12,6	85,2	0,4	0,05	0,10	0,00	0,003

* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Приріст необоротних активів у виробництві етилового спирту із зброджуваних продуктів на кінець досліджуваного періоду порівняно з 2005 р. склав 8,8%. Питома вага необоротних активів спиртової галузі у складі

харчової промисловості постійно зменшувалась від 1,9% у 2005 р. до 1,0% у 2008-2009 р. р.

Стосовно структури необоротних активів (табл. 2.7) можна відмітити, що основними складовими як у харчовій та і у спиртовій промисловості є превалювання частки основних засобів. У харчовій промисловості в середньому за досліджуваний період вона складає близько 75,6%, а у спиртовій близько 85,8%.

Наступною складовою за обсягом є незавершене будівництво, як для харчової так і для спиртової галузі близько 12,5%. Динаміка по роках майже незначна. Наступні складові за обсягом у харчовій та спиртовій промисловості різняться. Для харчової промисловості третьою за обсягом у структурі є довгострокові фінансові інвестиції, а для спиртової галузі нематеріальні активи. Частка необоротних активів виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів за всіма складовими в цілому коливається від 0 до 2% за незначними виключеннями. На кінець досліджуваного періоду вона значно зменшується максимальне значення 1,1% по лідерах основні засоби і незавершене будівництво.

За інформацією викладеною у табл. 2.8 можна оцінити стан та ефективність використання основних засобів.

Виходячи з динаміки показників зносу основних засобів спостерігається, що основні засоби як харчової галузі так і спиртової зношені на половину. Це свідчить про потребу оновлення основних засобів при чому харчова промисловість забезпечує оновлення основних засобів від 13-15% на протязі досліджуваного періоду і лише у 2009 р. – 9%. Зовсім інша ситуація у виробництві етилового спирту із зароджуваних продуктів оновлення основних засобів відбувалося в межах 1%, а у 2008 р. навіть менше (0,2%).

Фондомісткість спиртової галузі дещо вища за дещо вища ніж по харчовій промисловості в цілому. І якщо по харчовій коливання показника фондомісткості мінімальне, майже на одному рівні. То по спиртовій

промисловості відслідковується зменшення даного показника від 0,7 у 2005 до 0,54 на кінець досліджуваного періоду.

Основні засоби як спиртової так і харчової промисловості в цілому використовуються ефективно і загалом є рентабельними. Однак показник рентабельності по виробництву харчових продуктів та напоїв в цілому загалом вищий ніж по виробництву етилового спирту із зароджуваних продуктів. Даний показник у харчовій коливається в межах від 10% до 12%, найнижчий рівень 7% у 2008 році. Для спиртової галузі показник рентабельності основних засобів з 2005 року по 2008 рік щорічно зростав від 6% до 13%, а у 2009 році знизився до 9%.

Таблиця 2.8

Показники ефективності використання основних засобів

Показники	Виробництво харчових продуктів, напоїв					Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Основні засоби: залишкова вартість	19 127 229,6	24 474 134,3	28 861 276,9	36 341 978,0	39 269 224,0	393 628,7	362 010,4	396 370,0	392 142,0	425 284,0
Основні засоби: первісна вартість	39 218 369,4	45 787 946,7	53 931 614,5	65 299 168,0	72 079 649,0	776 750,9	726 192,5	804 370,9	824 963,0	907 119,0
Основні засоби: знос	20 091 139,8	21 313 812,4	25 070 337,6	28 957 190,0	32 810 425,0	383 122,2	364 182,1	408 000,9	432 821,0	481 835,0
У % до 2005 року	-	-	50,89	90,00	105,31	-	-	0,70	-0,38	8,04
У % до попереднього року	-	27,95	17,93	25,92	8,05	-	-8,03	9,49	-1,07	8,45
Коефіцієнт зносу	0,51	0,47	0,46	0,44	0,46	0,49	0,50	0,51	0,52	0,53
Коефіцієнт оновлення	0,13	0,14	0,15	0,17	0,09	0,10	0,10	0,10	0,02	0,09
Фондовіддача	2,06	2,08	2,16	2,31	2,17	1,14	1,39	1,69	1,85	1,86
Фондомісткість	0,49	0,48	0,46	0,43	0,46	0,70	0,72	0,59	0,54	0,54
рентабельність основних виробничих фондів, %	11,0	12,0	10,0	7,0	12,0	6,0	7,0	8,0	13,0	9,0

* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Надзвичайно важливе значення у складі необоротних активів мають нематеріальні активи. Як видно з вище наведеної табл. 2.7. по харчовій промисловості їх частка щороку збільшується від 1% до 2,7%. У спиртовій галузі відбувається нерівномірні коливання частки нематеріальних активів у структурі, так у 2005р. вона склала 0,6%. Детальніше показники динаміки нематеріальних активів розкриті у додатках С і Т. Обсяг нематеріальних активів у харчовій промисловості на протязі досліджуваного періоду постійно нарощувався, особливо великі темпи приросту в 1,5 рази у 2007 році. За весь період порівняно з 2005 роком необоротні активи виробництва харчових продуктів та напоїв зросли у 4,8 рази. Інша тенденція спостерігається у спиртовій галузі, зокрема у 2006 році відбувся приріст на 42,6% порівняно з попереднім роком, а у 2007 році зменшення на 67,6%. За два останніх роки знову спостерігається приріст, але різними темпами у 2008 році на 3,3% і у 2009 році на 125%. В цілому на кінець періоду залишкова вартість нематеріальних активів виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів зросла у 3,7 рази порівняно з базовим періодом, що на 1,1 рази менше ніж в цілому по харчовій промисловості.

Аналізуючи дані наведені в додатках С і Т можна відмітити, що у харчовій промисловості нематеріальні активи постійно оновлюються свідченням цього є зміна значення показника зносу нематеріальних активів від 0,35 у 2005р. до 0,20 у 2009 р. Зовсім інша тенденція у галузі виробництва етилового спирту, аж до 2008 року спостерігається значне збільшення зносу нематеріальних активів і тільки у 2009 відбувається їх оновлення.

З даних наведених на рис. 2.8 можна спостерігати, що фінансування технологічних інновацій підприємств спиртової галузі є стабільним незважаючи на кількість інновацій і порівняно з харчовою промисловістю в цілому незначним.

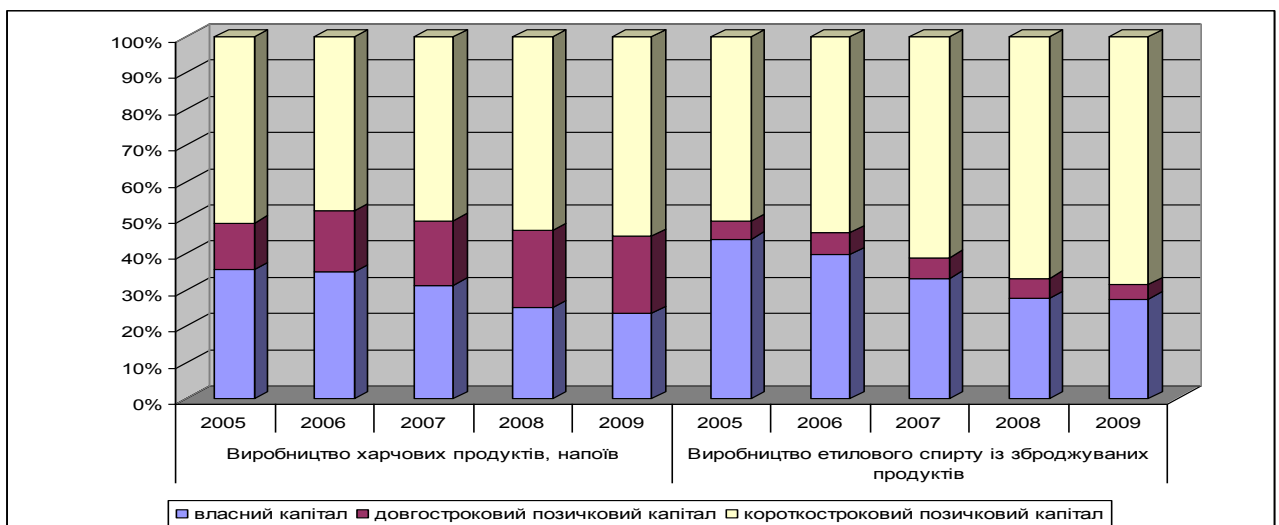


* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.8. Фінансування інновацій спиртової та харчової промисловості

На кінець досліджуваного періоду спиртова галузь взагалі немає поточних фінансових інвестицій. Відбулося зменшення: на 41% інших оборотних активів, на 35% векселів одержаних, на 9,5% товарів, на 0,2% дебіторської заборгованості. Зміни стосовно поточних фінансових інвестицій, векселів та дебіторської заборгованості свідчать про зменшення вилучення оборотного капіталу підприємств спиртової галузі з господарського обороту.

Джерелом фінансових ресурсів підприємства є його капітал. Основним джерелом фінансування підприємств харчової промисловості в цілому та спиртової у її складі був короткостроковий позичковий капітал (рис. 2.9), його частка за досліджуваний період перевищує 50%.



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.9. Зміни у структурі джерел фінансування

Загалом же обсяг позичкових джерел фінансування значно переважає частку власного капіталу. Позитивним у харчовій промисловості є те, що частка короткострокових фінансових ресурсів, хоча на кінець періоду і зростає але знаходиться майже в межах нормативного значення. Характерним для виробництва харчових продуктів та напоїв є те, що значний обсяг сформовано на довгострокові основі. Це дало можливість залучити додаткові фінансові ресурси і не призводить до суттєвого погіршення фінансового стану підприємств даної галузі.

Щодо спиртової галузі потрібно відмітити, що частка власного капіталу на протязі досліджуваного періоду постійно зменшувалась так як у харчовій промисловості в цілому та все ж є помітно більшою. На початок періоду вона становила 42% на відміну від харчової – 35%. На кінець періоду відбулося зменшення до 28% і у харчовій до 22%. У фінансуванні виробництва етилового спирту із зброджуваних продуктів використовують незначний обсяг довгострокових позичкових коштів щороку. Негативним є те, що позичкові ресурси в спиртовій галузі сформовані в основному на короткостроковій основі, при чому їх частка постійно зростає і на кінець періоду сягає 70%, що призводить до погіршення фінансового стану підприємств.

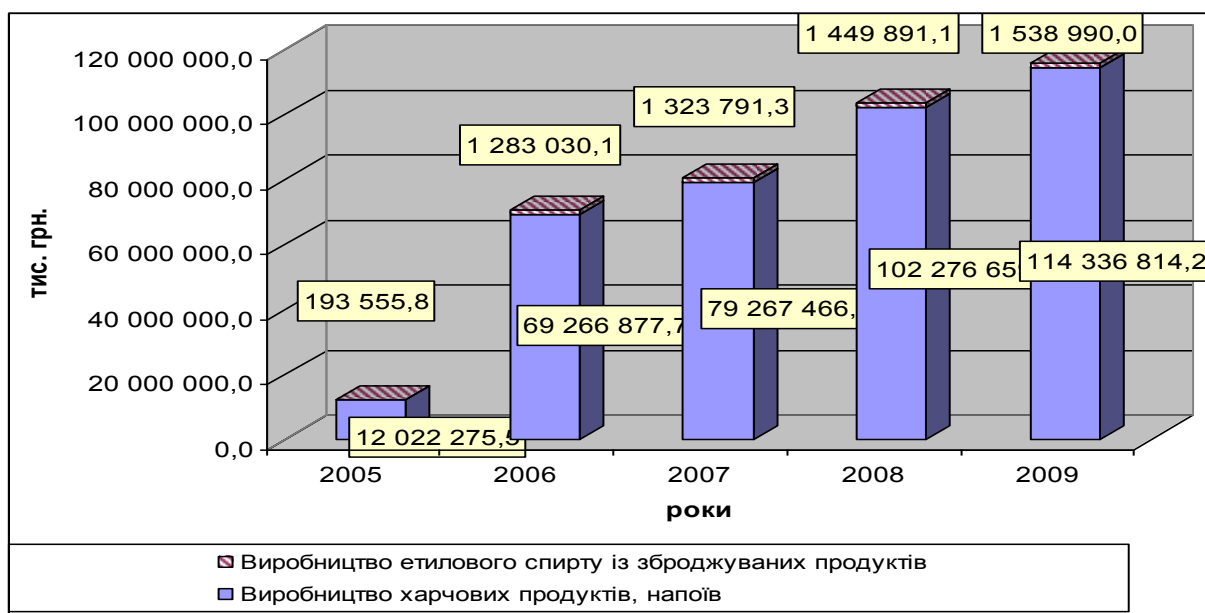
Динаміка витрат на інновації за 2005-2009 роки (рис. 2.10 та табл. 2.9) як у харчовій так і спиртовій промисловості відповідає кількісними показникам інноваційних процесів (рис. 2.6). Найбільший обсяг витрат здійснено у 2007 році.



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.10. Витрати на інновації у спиртовій та харчовій промисловості

Обсяг реалізованої інноваційної продукції за досліджуваний період постійно зростає (рис. 2.11) як у харчовій в цілому так і у спиртовій промисловості. Порівняно з базовим періодом у 2009 році обсяг інноваційної продукції у харчовій промисловості в цілому збільшився майже в дев'ять разів, а у спиртовій галузі майже в сім разів і досяг обсягу 1538,9 млн. грн.



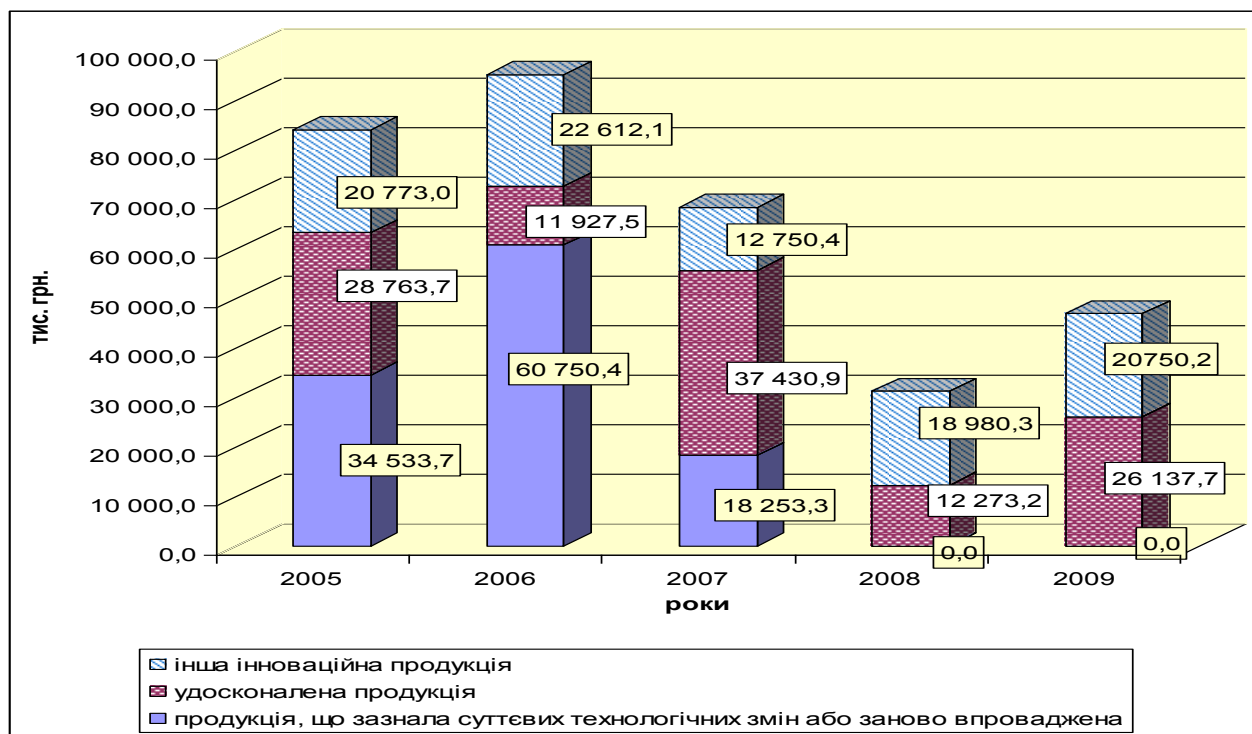
* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.11. Обсяг реалізованої інноваційної продукції

Щодо продуктових інновацій маємо відмітити дещо іншу динаміку. Склад та обсяг відвантаженої інноваційної продукції спиртової галузі постійно змінюється (рис.2.12). Як видно на початку досліджуваного періоду інноваційна продукція підприємств спиртової галузі складалась з трьох груп. У 2005-2006 роках привалювала продукція, що зазнала суттєвих технологічних змін або заново впроваджена. У 2007 році удосконалена продукція. За два останніх роки підприємства галузі відвантажили у складі інноваційної продукції тільки удосконалену та іншу інноваційну продукцію тобто дві групи.

Як бачимо, обсяг реалізованої інноваційної продукції постійно збільшувався, але її частка була незначною у загальному обсязі реалізації як харчової в цілому так і спиртової промисловості. У харчовій промисловості на

кінець 2009 року загальний обсяг реалізованої продукції склав 159550,1 млн. грн. в тому числі обсяг інноваційної продукції 1143,3 млн. грн. У спиртовій галузі на кінець досліджуваного періоду обсяг реалізації досяг 1506,1 млн. грн. в тому числі 15,4 млн. грн. за рахунок інноваційної продукції.



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

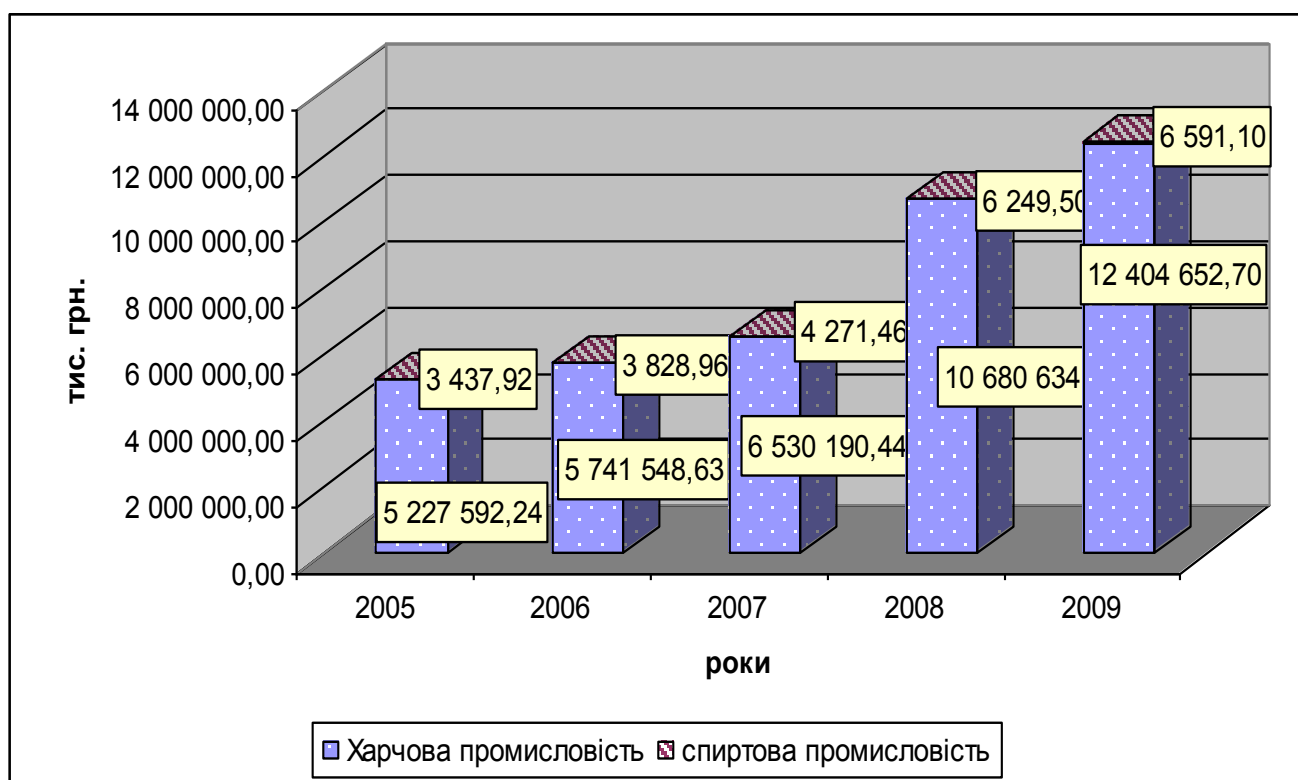
Рис. 2.12. Обсяг реалізованої інноваційної продукції спиртової промисловості

В цілому ж обсяги відвантаженої інноваційної продукції на початку досліджуваного періоду були значно вищі. Найбільший обсяг інноваційної продукції відвантажено у 2006 році 95290 тис. грн., найменший у 2008 році і склав 31223,5 тис. грн. У 2009 році порівняно з 2008 роком збільшився на 50%, а порівняно з базовим зменшився на 44%.

На отриманні результати щодо інноваційної діяльності спиртової галузі в цілому важливий вплив мала інноваційна політика безпосередньо кожного підприємства та державна політика монопольної галузі в напрямку інновацій.

Надзвичайно важливим для розвитку галузей як харчової так і спиртової є залучення інвестицій. За умови відсутності обмеженості вітчизняних фінансових ресурсів бажано залучати іноземні інвестиції. Динаміка іноземних інвестицій наведена на рис. 2.13.

Як бачимо на протязі досліджуваного періоду прямі іноземні інвестиції у підприємства харчової промисловості постійно збільшувались та частка інвестиції у підприємства спиртової галузі надзвичайно незначна у її складі. Загалом обсяг іноземних інвестицій на кінець періоду досягав лише 140 млн. грн.



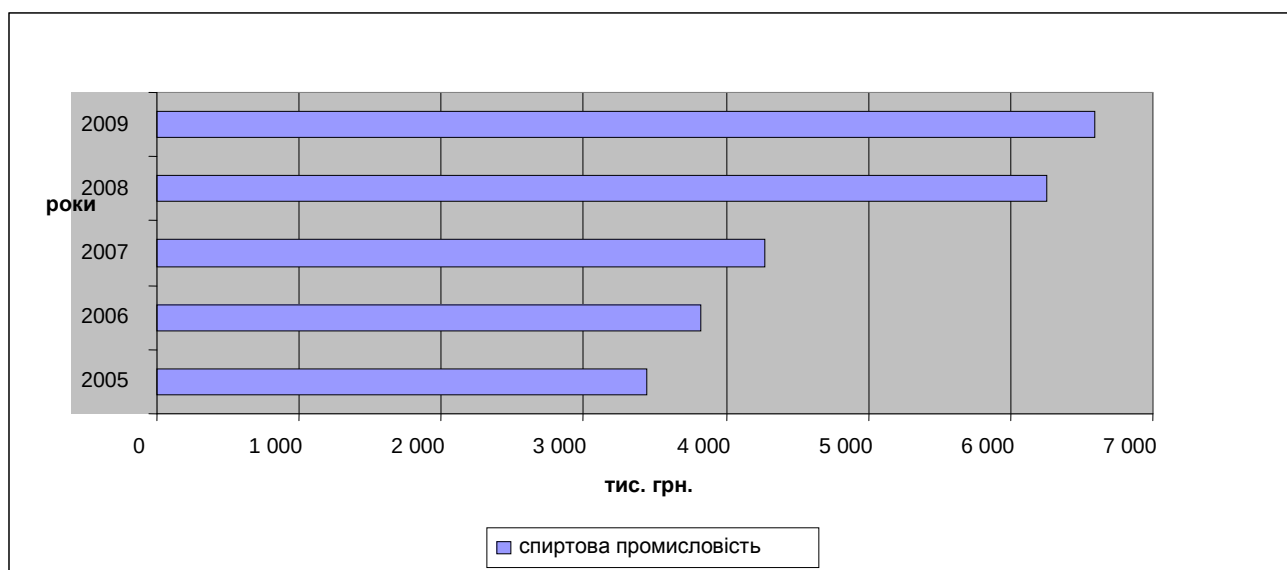
* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.13. Прямі іноземні інвестиції у харчову та в тому числі спиртову галузь

Розглядаючи динаміку прямих іноземних інвестицій в спиртову галузь зображену на рис. 2.14, можна відмітити, що їх обсяг постійно збільшувався особливо за два останніх роки і досяг 6600 тис. грн. Враховуючи недосконалість ринкової системи та недостатню інвестиційну привабливість

України в цілому як молодій державі, яка за надзвичайно короткий час досягла певних результатів у розбудові ринкового середовища господарювання але ще не створила достатніх умов, які б породжували довіру іноземних інвесторів. Тому, як основні джерела інвестицій харчової промисловості в цілому розглядаються національні.

Монополія держави на виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів впливає на те, що головним джерелом капітальних інвестицій підприємств спиртової галузі є вітчизняні кошти.



* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Рис. 2.14. Прямі іноземні інвестиції у спиртову галузь

Динаміку валових капітальних інвестицій спиртової галузі у складі харчової наведено у табл. 2.10. Щодо показників темпу приросту валових капітальних інвестицій харчової промисловості порівняно з попереднім періодом то він зменшувався. Найбільші обсяги інвестицій галузь мала у 2008 році в межах 137,2 млн. грн. порівняно з базовим періодом приріст склав 117,5% та у 2007 році 118,6 млн. грн. показник приросту склав 87,93% до 2005 року.

Таблиця 2.10

Динаміка валових капітальних інвестицій спиртової галузі у харчовій промисловості, здійснені у 2005-2009 роках

Промисловість	роки	Всього по підприємству, тис. грн.	питома вага, %	відхилення, %	у % до попереднього року	У % до 2005 року
Харчова	2005	6 310 204,0	100	-		-
Спиртова		75 471,2	1,20	-		-
Харчова	2006	9 802 115,0	100	-	55,34	-
Спиртова		64 630,4	0,66	-0,54	-14,36	-
Харчова	2007	11 858 574,5	100	-	20,98	87,93
Спиртова		67 209,9	0,57	-0,09	3,99	-10,95
Харчова	2008	13 724 034,3	100	-	15,73	117,49
Спиртова		65 290,9	0,48	-0,09	-2,86	-13,49
Харчова	2009	9 846 215,3	100	-	-28,26	56,04
Спиртова		77 111,6	0,78	0,31	18,10	2,17

* розраховано автором за [188, 174] та статистичною звітністю Концерну «Укрспирт».

Валові капітальні інвестиції 2009 року у харчову промисловість значно зменшились порівняно з попереднім періодом на 28,6%, а до базового приріст склав всього 56%.

Частка валових капітальних інвестицій спиртової галузі у складі харчової за досліджуваний період не перевищувала 1,2% і мала тенденцію до зменшення. На кінець досліджуваного періоду обсяг інвестицій був найбільший і склав 0,8 млн. грн., що тільки на 2,17% більше порівняно з базовим періодом.

2.3. Дослідження інноваційної політики підприємств спиртової промисловості

Для оцінки впливу інноваційної політики кожного підприємства на його розвиток та на показники галузі в цілому, на нашу думку необхідно провести більш детальний аналіз показників теоретично обґрунтованих у розділі 1,3 на

прикладі конкретних підприємств. Переходячи безпосередньо до аналізу функціонуючих підприємств спиртової промисловості, ми зупинилися на підприємствах: ДП «Бершадський спиртзавод»; ДП «Немирівський спиртзавод»; ДП «Овечацький спиртзавод»; ДП «Сторонибаський спиртзавод»; ДП «Козлівський спиртзавод» та ДП «Червонослобідський спиртзавод».

Вибір даних підприємств ґрунтується на тому, що кожне обране підприємство за обсягами реалізації продукції входить до різних груп від лідерів до аутсайдерів у своїй галузі і є яскравими представниками кожної групи. Системи управління інноваціями на кожному підприємстві мають свої особливості, тому потребують детального вивчення і дослідження як позитивних, так і негативних моментів з метою розробки пропозицій щодо удосконалення їх інноваційної політики.

Інформація для дослідження була отримана автором на основі даних Державному департаменту продовольства Міністерства аграрної політики, Державного концерну «Укрспирт», преси, від експертів і з особистого знання підприємств.

Згідно методики викладеної у п. 1.3 першою складовою інноваційної політики є маркетинг інновацій. Ключовою групою показників оцінки ефективності інноваційної політики щодо маркетингу інновацій є формування напрямків інноваційного оновлення підприємства. До цієї групи ми віднесли три показника: коефіцієнт оновлення продукції; частка інноваційного оновлення в обсязі виробництва галузі в цілому; частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі (табл. 2.11). Як бачимо, згідно звітності формував напрямки інноваційного оновлення тільки ДП «Козлівський спиртзавод» серед обраних підприємств. Значне оновлення продукції на ДП «Козлівський спиртзавод» відбулося у 2006 році на 93% та у 2007 році на 68%.

**Оцінка показників напрямку формування інноваційного оновлення
досліджуваних підприємств спиртової промисловості**

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт оновлення продукції	0,21	0,93	0,68	0,26	0,20
частка інноваційного оновлення в обсязі виробництва галузі в цілому	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01
частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

У 2005, 2008 та 2009 роках цей показник був у межах від 20-26%. Сам по собі факт оновлення продукції є позитивним, хоча частка інноваційного оновлення в обсязі виробництва галузі в цілому на протязі досліджуваного періоду поступово зменшилась від 3% до 1%. Але все рівно залишається лідером серед досліджуваних підприємств.

Оцінимо показники групи «дослідження ринку» (табл. 2.12). Одним із завдань інноваційної політики підприємств є забезпечення конкурентоспроможності його продукції на ринку. Для цього необхідно звернути увагу на фактори, що впливають на кон'юктуру ринку. Враховуючи монополізацію державою спиртової галузі, ми вважаємо, за необхідне визначити рівень монополізації ринку кожного досліджуваного підприємства. Характерним показником є індекс Лернера ми розглядаємо його як коефіцієнт. Дослідивши дані наведені в табл.2.12 враховуючи, що на ринку за 2005-2009 роки відбулася динаміка кількості підприємств від 75 у 2005 році і починаючи з 2006 року кількість зменшилась до 66. Лідером згідно даного показника за 2005-2007 роки є ДП «Немирівський спиртзавод» і його рівень монополізації на протязі досліджуваного періоду зріс у 5 разів, у 2008-2009 році він втратив свої позиції. За 2008-2009 роки найбільший рівень монопольної влади у ДП «Козлівський спиртзавод», так як даний спиртзавод єдиний серед

досліджуваних впроваджував інноваційні технології та оновлював виробництво.

Таблиця 2.12

Оцінка показників напрямку дослідження ринку підприємств спиртової промисловості

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
індекс Лернера	0,17	0,36	1,59	2,47	0,44
частка ринку(за обсягом продажу)	0,0009	0,0004	0,0005	0,0004	0,0005
частка ринку (за вартісними показниками)	0,03	0,02	0,02	0,03	0,03
відносна частка ринку за конкурентами	0,03	0,02	0,02	0,03	0,03
відносна частка ринку за лідером	0,41	0,29	0,26	0,36	0,36
частка ринку відносно основних конкурентів	0,21	0,15	0,13	0,17	0,18
ДП «Немирівський спиртзавод»					
індекс Лернера	1,00	1,67	5,80	2,32	2,83
частка ринку(за обсягом продажу)	0,0024	0,0020	0,0018	0,0014	0,0013
частка ринку (за вартісними показниками)	0,07	0,06	0,08	0,08	0,08
відносна частка ринку за конкурентами	0,07	0,06	0,08	0,08	0,09
відносна частка ринку за лідером	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
частка ринку відносно основних конкурентів	0,74	0,83	0,83	0,69	0,74
ДП «Овечацький спиртзавод»					
індекс Лернера	1,90	0,16	1,84	1,14	0,78
частка ринку(за обсягом продажу)	0,0005	0,0005	0,0004	0,0003	0,0003
частка ринку (за вартісними показниками)	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02
відносна частка ринку за конкурентами	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02
відносна частка ринку за лідером	0,22	0,26	0,23	0,19	0,20
частка ринку відносно основних конкурентів	0,12	0,14	0,12	0,09	0,10
ДП «Сторонибабський спиртзавод»					
індекс Лернера	3,18	1,10	2,82	1,30	0,07
частка ринку(за обсягом продажу)	0,0006	0,0005	0,0004	0,0004	0,0005
частка ринку (за вартісними показниками)	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
відносна частка ринку за конкурентами	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
відносна частка ринку за лідером	0,27	0,28	0,27	0,31	0,35
частка ринку відносно основних конкурентів	0,14	0,15	0,14	0,15	0,18
ДП «Козлівський спиртзавод»					
індекс Лернера	0,05	2,79	0,66	5,26	5,08
частка ринку(за обсягом продажу)	0,0011	0,0009	0,0009	0,0008	0,0008
частка ринку (за вартісними показниками)	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04
відносна частка ринку за конкурентами	0,03	0,03	0,04	0,05	0,05
відносна частка ринку за лідером	0,46	0,49	0,51	0,58	0,55
частка ринку відносно основних конкурентів	0,24	0,29	0,30	0,31	0,31
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
індекс Лернера	0,26	1,17	0,74	5,14	0,14
частка ринку(за обсягом продажу)	0,0011	0,0007	0,0007	0,0007	0,0006
частка ринку (за вартісними показниками)	0,03	0,02	0,03	0,04	0,04
відносна частка ринку за конкурентами	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04
відносна частка ринку за лідером	0,48	0,42	0,44	0,51	0,44
частка ринку відносно основних конкурентів	0,26	0,24	0,25	0,26	0,23

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Підтвердженням зростання індекса Лернера є зменшення коефіцієнта цінової еластичності, так у ДП «Козлівський спиртзавод» у 2008 році даний показник дорівнює -0,19, а індекс Лернера найбільший 5,26. Отже, проаналізувавши дані табл. 2.12 можна стверджувати, що за всіма вимогами показника Лернера для даних підприємств ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, що є позитивним для формування їх інноваційної політики.

Наступні вартісні показники як відносна частка ринку, відносна частка ринку за конкурентами, відносна частка ринку за лідером, частка ринку відносно основних конкурентів лише доповнюють отримані результати. Кількісний показник частка ринку за обсягом продажу (тис. дал.) за всіма підприємствами зменшується на кінець періоду. Порівнюючи вартісні показники і кількісний показник мусимо відмітити, що склались чіткі тенденції. Лідер – ДП «Немирівський спиртзавод» при зменшенні кількісного показника на 43% забезпечив ріст вартісного на 34%. При зменшенні кількісного показника близько 44% у другій групі ріст вартісних наближається 17%. Перша група відзначилась більшим темпом приросту вартісного показника, зокрема, ДП «Козлівський спиртзавод» близько 62% та меншим зниженням кількісного показника на 32%.

Наступною складовою маркетингу інновацій є оцінка показників встановлення цін (п. 1.3). Дослідження встановлення цін на підприємствах спиртової промисловості (табл.2.13) здійснювалось на підставі коефіцієнтів цінової еластичності, націнки та ринкової сили.

Як свідчать результати проведених розрахунків, наведених в табл. 2.13, значення показників цінової еластичності мають суттєві розбіжності як за виробниками, так і залежно від року.

Так, абсолютне значення показника цінової еластичності ДП «Бершадський спиртзавод», ДП «Козлівський спиртзавод», ДП «Червонослобідський спиртзавод» та ДП «Немирівський спиртзавод» у 2005

році було найвище, що свідчить про те, що еластичність попиту за ціною була найвищою.

Таблиця 2.13

Оцінка показників напрямку встановлення цін підприємств спиртової промисловості

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
коефіцієнт цінової еластичності	5,86	-2,75	0,63	0,40	2,26
коефіцієнт націнки	0,85	1,57	0,39	0,29	0,69
коефіцієнт ринкової сили	1,39	-4,98	2,13	-0,24	1,40
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт цінової еластичності	1,00	0,60	0,17	-0,43	-0,35
коефіцієнт націнки	0,50	0,37	0,15	-0,76	-0,55
коефіцієнт ринкової сили	0,81	-1,19	0,81	0,63	-1,11
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт цінової еластичності	0,53	-6,39	-0,07	-0,88	1,28
коефіцієнт націнки	0,35	1,19	-0,07	-7,09	0,56
коефіцієнт ринкової сили	0,56	-3,75	-0,40	5,91	1,14
ДП «Сторонибабський спиртзавод»					
коефіцієнт цінової еластичності	0,31	0,91	-0,35	0,77	14,03
коефіцієнт націнки	0,24	0,48	-0,55	0,44	0,93
коефіцієнт ринкової сили	0,39	-1,51	-3,03	-0,36	1,89
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт цінової еластичності	19,89	0,36	1,50	-0,19	0,20
коефіцієнт націнки	0,95	0,26	0,60	-0,24	0,16
коефіцієнт ринкової сили	1,55	-0,84	3,31	0,20	0,33
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
коефіцієнт цінової еластичності	3,86	-0,85	1,36	0,19	-7,35
коефіцієнт націнки	0,79	-5,77	0,58	0,16	1,16
коефіцієнт ринкової сили	1,29	18,26	3,17	-0,14	2,34

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

У ДП «Овечацький спиртзавод» та ДП «Сторонибабський спиртзавод» така тенденція спостерігається на кінець періоду (2009 р.). Додатне значення цього коефіцієнта дозволяє зробити висновок, що у 2005 році у перших та в 2009 році у других зниження ціни на спирт викликало зниження попиту і навпаки, тобто існувала пряма залежність між ціною і попитом.

На протязі досліджуваного періоду відбулося зниження показника цінової еластичності майже у всіх підприємств аж до мінусових значень, хоча тенденція змін різна у деяких стрімкі перепали а у ДП «Немирівський спиртзавод» відбулося поступове зменшення, що характерно для спиртового ринку. Стрімкі зміни по інших підприємствах потребують маркетингового поглибленого аналізу, що не є метою нашого дослідження. Так по ДП «Бершадський спиртзавод» у 2006 році маємо еластичний попит за ціною, при цьому бачимо обернений зв'язок між попитом та ціною, тобто у 2006 році при незмінних інших чинниках зростання ціни на 1% викликало зниження попиту на 2,75%, що в цілому характерно для ринку нормальних товарів повсякденного попиту. У 2007 та 2008 роках попит на спирт був нееластичний (абсолютне значення коефіцієнтів складало менше 1), тобто незначне коливання цін не викликало значної зміни попиту. У 2009 році на ДП «Сторонибаський спиртзавод» значення коефіцієнта цінової еластичності було найвищим. При цьому існувала пряма залежність між попитом і ціною (зростала ціна, зростав попит і навпаки). Залежність попиту та ціни на ДП «Червонослобідський спиртзавод» була у 2009 році такою: зниження ціни на 1% сприяло зростанню попиту на 7,35% (за умови незмінності інших факторів), тому задля збільшення доходу варто незначне зниження ціни є виправданим.

Щодо коментарів по коефіцієнтах націнки та ринкової сили, в розрізі підприємств по роках залежність така: що вище значення коефіцієнта, то більше у підприємства можливостей у сфері ціноутворення. Високоякісні продукти виробників з високими коефіцієнтами мають змогу встановлювати високі ціни, не втрачаючи споживачів.

Далі оцінимо ефективність інноваційної політики за наступною складовою – політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). Оцінка показників наукової політики підприємств спиртової промисловості наведено в табл. 2.14.

Згідно запропонованої нами методики (п.1.3) були проаналізовані такі коефіцієнти: рентабельності витрат на наукові розробки, рентабельності

наукових досліджень і розробок та результативності наукових досліджень. За звітністю підприємств наукову складову інноваційної політики формували тільки чотири підприємства з шести досліджуваних. ДП «Бершадський спиртзавод» і ДП «Червонослобідський спиртзавод» взагалі не мали наукової складової у інноваційній політиці. У ДП «Сторонибаський спиртзавод» та ДП «Овечацький спиртзавод» здійснювалось фінансування витрат на наукові дослідження і розробки та капітальні витрати але прибутку одержаного за рахунок капіталовкладень інноваційного характеру у звітності не відображено.

Таблиця 2.14

**Оцінка показників напрямку формування наукової політики підприємств
спиртової промисловості**

Показники	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт рентабельності витрат на наукові розробки	1,25	0,52	0,66	0,38	0,30
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок	1,37	1,58	1,50	1,45	1,02
коефіцієнт результативності наукових досліджень	0,6	0,4	0,3	0,1	0
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт рентабельності витрат на наукові розробки	0	0	0	0	0
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок	17,46	19,63	29,85	19,21	1,49
коефіцієнт результативності наукових досліджень	0	0	0,10	0,10	0,10
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
коефіцієнт рентабельності витрат на наукові розробки	0	0	0	0	0
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок	1,42	2,43	8,10	3,59	5,65
коефіцієнт результативності наукових досліджень	0	0	0	0	0
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт рентабельності витрат на наукові розробки	5,14	0,06	24,42	14,16	9,28
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок	10,96	0,85	1,74	6,21	2,80
коефіцієнт результативності наукових досліджень	0,4	0,7	0,1	0	0

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Витрати на наукові дослідження і розробки позитивно вплинули на прибуток до оподаткування даних підприємств.

Коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок Овечацького спиртзаводу складав з 2005-2008 рік понад 17%, у 2007 році досяг майже 30% та у 2009 році зменшився до 1,49%. Інша тенденція у ДП «Сторонибабський спиртзавод» починаючи з 2005 року даний показник зростав від 1,42% до 8,1% у 2007 році та на кінець періоду відбувся спад до 5,65% (2009 р.). ДП «Немирівський спиртзавод» показує стабільні показники рентабельності як наукових досліджень і розробок так витрат на наукові розробки, хоча і не дуже високі. Кількість впроваджених нових технологій щорічно зменшувалось від 6 у 2005 році до одної у 2008 році а у 2009 році оновлення технологій взагалі відсутнє. При глибшому знайомстві з Немирівським спиртозаводом ми виявили, що він почав оновлення технологій одним із перших у спиртовій галузі, кардинальні зміни відбулися до 2005 року за рахунок яких він став одним з найпотужніших. ДП «Козлівський спиртзавод» оновлення технологій почав набагато пізніше, тому вплив на прибуток до оподаткування та одержаний за рахунок капіталовкладень інноваційного характеру значно вищий та відповідно вищі показники рентабельності.

Показники технологічної політики підприємств спиртової промисловості наведено в табл. 2.15.

Аналізуючи інноваційність витрат мусимо відмітити, що Червонослобідський спиртозавод взагалі не фінансував витрати інноваційного характеру, а у Бершадського цей показник зовсім мізерний. У інших досліджуваних підприємств коефіцієнт інноваційності витрат в цілому відповідає тенденціям запровадження нових технологій. Так серед усіх найвищий показник був у ДП «Немирівський спиртзавод» у 2005 році частка інноваційних витрат склала 23%. В цілому по всіх спиртозаводах спостерігається тенденція зменшення коефіцієнта інноваційності витрат до кінця досліджуваного періоду.

Таблиця 2.15

**Оцінка показників напрямку формування технологічної політики
підприємств спиртової промисловості**

Показники	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
коефіцієнт інноваційності витрат	0,00028	0,00006	0	0,00005	0,00016
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	13,45	17,91	2,62	6,30	9,19
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт інноваційності витрат	0,23	0,11	0,07	0,09	0,07
коефіцієнт капіталовіддачі	0,61	0,38	0,42	0,33	0,27
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	0,82	1,98	45,98	87,93	7,50
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт інноваційності витрат	0,0054	0,0047	0,0029	0,0035	0,0320
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	1,51	0,18	0,14	-0,47	0,44
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
коефіцієнт інноваційності витрат	0,047	0,018	0,006	0,017	0,008
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	6,69	3,61	1,35	5,47	6,35
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт інноваційності витрат	0,02	0,10	0,04	0,02	0,02
коефіцієнт капіталовіддачі	1,41	0,04	11,89	10,31	3,34
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	12,06	25,93	13,11	20,98	36,16
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
коефіцієнт інноваційності витрат	0	0	0	0	0
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	9,58	16,90	8,80	10,43	16,61

* розраховано автором статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Показники капіталовіддачі в цілому підвереджують тенденції показників наукової політики. Капітальні вкладення дають можливість нарощувати обсяги продукції та частка капітальних вкладень на 1 грн. продукції по досліджуваних підприємствах дещо різна. Найвищі показники коефіцієнту капітальних вкладень на 1 грн приросту продукції спостерігаються по Немирівському спиртозаводу у 2007 та 2008 роках.

Потрібно відмітити, що аутсайтери по показниках наукової політики ДП «Бершадський спиртзавод» і ДП «Червонослобідський спиртзавод» здійснювали капітальні вкладення хоча і не інноваційного характеру, що призвело до оновлення матеріальної бази виробничих процесів. Показники дослідницького виробництва як складової політики в галузі НДДКР, а саме: коефіцієнти рентабельності налагодження і відпрацювання технологічного процесу та розширення асортименту продукції розрахувати було неможливо. Досліджувані підприємства не визначали обсяг витрат пов'язаних з відпрацюванням технологічних процесів та змін асортименту продукції. На нашу думку, потрібно звернути увагу на зміну підходів до обліку витрат за даними напрямками, що дасть можливість поглибити аналіз щодо вибору та впровадження нових технологій. Такий підхід використовують у системі господарського контролю при ревізіях ефективності організації виробничих процесів, як метод пробного запуску виробництва.

Внутрішнє середовище та організаційні форми підприємства впливають на формування інноваційної політики. Тобто організаційна структура, культура підприємництва та кадрова політика є суттєвими факторами ефективності інноваційної політики. Всі вони об'єднуються у складову – політику структурних змін. Аналіз даної політики дасть можливість виявити готовність підприємства та його колективу до запровадження тих чи інших інноваційних змін (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Оцінка показників організаційної структури підприємств спиртової промисловості

показники	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
коефіцієнт використання робочого часу	0,80	0,80	0,85	0,89	0,90
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
фондоозброєність	45,86	47,34	57,10	58,86	64,21
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт використання робочого часу	0,92	0,92	0,92	0,90	0,90
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05
фондоозброєність	124,20	141,62	168,50	197,68	233,71
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт використання робочого часу	0,91	0,89	0,89	0,81	0,75
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0,09	0,11	0,11	0,13	0,14
фондоозброєність	56,36	59,47	70,17	76,23	83,65
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
коефіцієнт використання робочого часу	0,87	0,85	0,79	0,88	0,90
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0,07	0,08	0,06	0,06	0,06
фондоозброєність	88,75	86,82	95,22	109,57	115,44
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт використання робочого часу	0,29	0,92	0,93	0,86	0,87
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0,01	0,04	0,03	0,03	0,04
фондоозброєність	125,36	72,35	87,04	100,44	54,34
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
коефіцієнт використання робочого часу	0,88	0,91	0,92	0,92	0,92
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05
фондоозброєність	51,28	65,93	78,02	83,75	102,25

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Аналіз організаційної структури показав, що згідно коефіцієнту використання робочого часу на досліджуваних підприємствах було на достатньому рівні. Підприємства не мають проблем з формуванням трудових ресурсів. Показник використання робочого часу в межах від 70-90% дає можливість підвищення ефективності використання трудових ресурсів шляхом

збільшення обсягів виробничих процесів за допомогою запровадження інноваційних технологій та продукції.

Відмітимо, що найвищий рівень коефіцієнту використання робочого часу має ДП «Немирівський спиртзавод», що вкотре підтверджує позитивність інноваційних змін організації виробничих процесів.

Коефіцієнт ефективності управління характеризує частку адміністративних витрат на 1 грн. виготовленої продукції, як бачимо з даних наведених у табл. 2.16 в цілому підприємства забезпечують мінімальну частку при достатньому обсязі виробництва продукції. Найгірші динаміка даного показника спостерігається у ДП «Овечацький спиртзавод», що свідчить про не оптимальність адміністративного складу та потребує подальшої оцінки кадрової політики підприємства. Висококваліфіковані фахівці, що використовують інноваційні методи управління забезпечують інноваційні перетворення на підприємстві.

Оцінка фондоозброєності досліджуваних підприємств показала, що персонал забезпечений основними засобами на достатньому рівні, обладнання постійно оновлюється. Виділяються серед спиртозаводів Немирівський надзвичайно високими показниками від 124,2 тис. грн. на одного працівника на початку досліджуваного періоду до 233,71 тис. грн. на кінець досліджуваного періоду, що зумовлено розширенням відтворенням основних засобів та інноваційність змін.

Кадровій політиці як елементу політики структурних змін належить вирішальна роль, оцінка її показників наведена в табл. 2.17.

Кадрова політика визначає критерії вибору персоналу та підвищення його кваліфікації, що безпосередньо впливатиме на формування інноваційної політики. Висококваліфікований персонал, відкритий до змін забезпечить розроблення механізму впровадження новацій і безпосередньо братиме участь на стадії їх впровадження.

Таблиця 2.17

**Оцінка показників напрямку формування кадрової політики
підприємств спиртової промисловості**

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	7,55	7,52	8,39	7,76	8,21
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,50	0,04	0,15	0,32	0,17
середні витрати на одного працівника	15,78	12,17	17,27	28,51	29,84
продуктивність праці	110,26	97,15	163,06	230,91	233,69
ДП «Немирівський спиртзавод»					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	8,90	9,88	11,54	13,75	11,02
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,93	1,09	0,72	1,08	0,57
середні витрати на одного працівника	26,49	26,49	35,36	34,18	46,65
продуктивність праці	190,77	224,74	362,49	410,36	451,44
ДП «Овечацький спиртзавод»					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	5,43	8,35	8,76	6,74	7,03
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,61	0,32	0,53	0,56	0,19
середні витрати на одного працівника	20,37	17,25	24,51	29,52	32,62
продуктивність праці	149,03	182,36	217,69	221,67	216,45
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	6,88	7,59	11,20	8,04	9,15
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,27	0,16	0,27	0,33	0,27
середні витрати на одного працівника	13,91	14,48	15,87	32,06	34,95
продуктивність праці	93,14	110,62	139,43	257,14	321,82
ДП «Козлівський спиртзавод»					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	8,88	9,26	11,24	11,34	9,92
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,27	0,20	0,66	1,08	0,31
середні витрати на одного працівника	15,09	17,65	24,84	32,62	38,48
продуктивність праці	125,77	158,56	289,87	359,24	391,00
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	27,38	24,11	30,05	26,68	24,69
ефективність витрат на персонал за прибутком	1,26	0,50	0,94	1,16	0,38
середні витрати на одного працівника	8,97	9,95	13,13	18,38	20,21
продуктивність праці	231,60	217,92	376,05	483,93	488,61

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Обрані нами показники (п.1.3) свідчать про ефективність прийнятих рішень менеджерами, високий рівень виконавців і робітників. Згідно коефіцієнтів ефективності витрат як за обсягом реалізованої продукції так і за прибутком в цілому мають позитивну динаміку по всіх досліджуваних підприємствах. Виділяються серед усіх поданих показниках ДП «Немирівський спиртзавод», ДП «Червонослобідський спиртзавод» та ДП «Козлівський спиртзавод» та причини у них різні.

У ДП «Червонослобідський спиртзавод» основним фактором є мінімізація адміністративних витрат і кількості персоналу. Для інших двох враховуючи попередні наші дослідження основним фактором є інноваційність прийнятих рішень і використаних методів управління.

Середні витрати на одного працівника згідно аналізу діяльності підприємств більші у випадку вищої продуктивності праці, а продуктивність праці досягається вищим рівнем кваліфікації працівників.

Серед досліджуваних спиртозаводів виділяються ДП «Червонослобідський спиртзавод» за показником продуктивності праці, що досягається високим рівнем кваліфікації робітників навіть за умови відсутності інноваційних технологічних змін. Але кадрову політику та фінансування витрат на персонал даному спиртозаводу потрібно переглянути з метою уникнення плинності кадрів через недостатній рівень матеріального забезпечення праці та її стимулювання. Інша ситуація на ДП «Немирівський спиртзавод» та ДП «Козлівський спиртзавод».

На цих підприємствах продуктивність праці досягається достатнім її матеріальним забезпеченням та стимулюванням, тобто кадрова політика є оптимальною. Формування та реалізація інноваційної політики підприємств крім оптимальної організаційної та кадрової політики потребує високого рівня культури підприємництва. Культура підприємництва, як соціально-культурна система, в цілому є важливим фактором, що впливає на успіх економічних перетворень в Україні. Таким чином, виникає необхідність формування нового класу підприємців, що складається з відповідальних професіоналів, які

формують імідж культурного та надійного партнера по бізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках. Оцінку показників культури підприємництва спиртової галузі наведено в табл. 2.18. За нашими пропозиціями наведеними в п. 1.3 культуру підприємництва можна оцінити за рівнем використання інформаційних технологій, культури управління та культури умов праці.

Таблиця 2.18

**Оцінка показників напрямку формування культури підприємств
спиртової промисловості**

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0,06	0	0,15	0	0,02
коефіцієнт культури управління	0,01	0	0,04	0	0,01
коефіцієнт культури умов праці	0,16	0,12	0,17	0,28	0,30
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	1,03	1,22	1,34	0,54	1,72
коефіцієнт культури управління	0,27	0,32	0,35	0,13	0,42
коефіцієнт культури умов праці	0,26	0,27	0,23	0,34	0,45
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0,83	0,92	1,50	2,03	3,41
коефіцієнт культури управління	0,23	0,28	0,47	0,66	1,05
коефіцієнт культури умов праці	0,20	0,19	0,24	0,29	0,31
ДП «Сторонибабський спиртзавод»;					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0	0	0	0	0
коефіцієнт культури управління	0	0	0	0	0
коефіцієнт культури умов праці	0,12	0,14	0,16	0,32	0,35
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0,91	0,47	0,71	3,35	4,71
коефіцієнт культури управління	0,27	0,14	0,22	1,08	1,50
коефіцієнт культури умов праці	0,37	0,59	0,79	1,06	1,19
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0,97	1,37	3,48	2,54	1,70
коефіцієнт культури управління	0,48	0,70	1,77	1,28	0,88
коефіцієнт культури умов праці	0,09	0,10	0,13	0,18	0,20

* розраховано автором за фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Виходячи з даних табл. 2.19 слід відмітити, що за досліджуваний період ДП «Бершадський спиртзавод» мінімально, а ДП «Сторонибабський

спиртзавод» взагалі не фінансував витрати пов'язані з автоматизацією виробничих процесів та процесів управління, що призвело до низького рівня культури умов праці.

Динаміка показника культури умов праці на даних підприємствах є позитивною, хоча досягається це лише матеріальними витратами (спецодяг, стан побутових приміщень тощо). ДП «Немирівський спиртзавод» впровадження та використання інформаційних технологій почав одним з перших. На даному етапі спиртзавод фінансує заходи, що дозволяють підтримати автоматизацію процесів виробництва і управління на високому рівні на високому рівні та не забувають про матеріальне забезпечення умов праці. ДП «Овечацький спиртзавод», ДП «Козлівський спиртзавод» та ДП «Червонослобідський спиртзавод» інформатизацію процесів виробництва і управління почали пізніше, тому показники є вищими, матеріальні ж витрати, що засвідчує коефіцієнт культури умов праці також зростають. Отже, в цілому культура підприємництва на досліджуваних підприємствах підвищується але різними темпами.

Можливість впровадження новацій визначає технічна політика. Завданням якої є вивчення можливостей виробництва і вимог до нього, за необхідності усунення виявлених невідповідностей та розроблення напрямів технічного переозброєння інноваційного оновлення виробничих процесів (табл. 2.19).

В складі технічної політики досить важливу роль відіграє комунікаційна політика, показники якої наведено в табл. 2.20. Комунікаційна політика включає в себе формування якісної рекламної діяльності підприємства. Особливості спиртової галузі накладають певні ознаки специфічності рекламних компаній і заходів. Наявність і ефективність використання рекламних бюджетів є одним із показників якості цієї складової технічної політики підприємства у складі інноваційної.

Потрібно відмітити, що частка витрат на рекламу в збуті та рекламний бюджет підприємства досить малі на протязі досліджуваного періоду. Пошук нових покупців потребує підвищення ефективності таких заходів.

Таблиця 2.19

**Оцінка показників напрямку формування політики технічного
переозброєння підприємств спиртової промисловості**

Показники	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
коефіцієнт зносу основних засобів	0,48	0,49	0,53	0,54	0,55
коефіцієнт оновлення основних засобів	0,07	0,03	0,02	0,06	0,01
коефіцієнт приросту основних засобів	-0,04	0,09	0,03	0,06	0,08
коефіцієнт відтворення основних засобів	2,47	4,99	1,77	1,43	7,74
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт зносу основних засобів	0,23	0,26	0,26	0,29	0,30
коефіцієнт оновлення основних засобів	0,08	0,11	0,17	0,13	0,09
коефіцієнт приросту основних засобів	1,72	0,63	-0,03	0,62	0,80
коефіцієнт відтворення основних засобів	1,68	2,08	1,41	1,54	2,17
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт зносу основних засобів	0,40	0,41	0,45	0,48	0,49
коефіцієнт оновлення основних засобів	0,52	0,02	0,07	0,05	0,04
коефіцієнт приросту основних засобів	-0,25	1,00	1,00	1,00	1,00
коефіцієнт відтворення основних засобів	1,16	4,43	1,35	1,88	3,35
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
коефіцієнт зносу основних засобів	0,51	0,55	0,58	0,59	0,60
коефіцієнт оновлення основних засобів	0,05	0,02	0,01	0,05	0,05
коефіцієнт приросту основних засобів	-0,01	-0,01	-0,01	0,04	0,05
коефіцієнт відтворення основних засобів	1,35	1,28	1,00	1,00	1,00
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт зносу основних засобів	0,38	0,36	0,38	0,40	0,44
коефіцієнт оновлення основних засобів	0,05	0,01	0,06	0,10	0,06
коефіцієнт приросту основних засобів	0,09	0,13	0,08	0,14	0,11
коефіцієнт відтворення основних засобів	2,12	13,83	2,16	1,41	2,87
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
коефіцієнт зносу основних засобів	0,36	0,37	0,42	0,45	0,48
коефіцієнт оновлення основних засобів	0,12	0,09	0,10	0,07	0,08
коефіцієнт приросту основних засобів	0,27	0,17	0,11	0,10	0,12
коефіцієнт відтворення основних засобів	1,37	2,29	1,61	1,98	1,67

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Оцінивши показники ефективності реклами та засобів стимулювання збуту можна відмітити по всіх спиртозаводах досить різні, але відповідно впливають на збільшення коефіцієнта рентабельності продаж. Потрібно відмітити високі показники рентабельності продаж ДП «Немирівський спиртзавод», які пов'язані не скільки з рекламними заходами як з тісною

співпрацею і своєчасним реагування на побажання щодо вимог якості та кількості продукції для основного покупця ТОВ Виробничо-комерційна фірма Немирівський лікєро-горільчаний завод Nemiroff.

Таблиця 2.20

Оцінка показників напрямку формування комунікаційної політики підприємств спиртової промисловості

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0,0027	0,0012	0,0035
показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0,0000	0,0000	0,0424	0,0297	0,0633
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	2,3689	10,0069	7,2853	4,3004	8,6262
коефіцієнт рентабельності продаж	0,1925	0,1620	0,1174	0,1439	0,1307
ДП «Немирівський спиртзавод»					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0,0694	0,0632	0,0189
показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0,0000	0,0000	9,3863	8,4360	2,1314
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	7,3583	7,6558	7,6008	1,4687	12,2690
коефіцієнт рентабельності продаж	0,2726	0,2573	0,1749	0,9992	0,9994
ДП «Овечацький спиртзавод»					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0,0264	0,0643	0	0
показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0,0000	0,3452	0,8732	0,0000	0,0000
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	2,8491	4,3701	4,7107	4,8868	4,3322
коефіцієнт рентабельності продаж	0,2492	0,1995	0,1787	0,2112	0,1670
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0	0	0
показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	0	0	0
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,2522	0,2672	0,1857	0,2096	0,2873
коефіцієнт рентабельності продаж	0,2137	0,2111	0,1596	0,2204	0,1684
ДП «Козлівський спиртзавод»					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0,0027	0	0,0016	0,0014	0,0003
показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0,0804	0	0,0499	0,0561	0,0093
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	12,7254	15,7910	18,2251	23,7148	72,6632
коефіцієнт рентабельності продаж	0,2062	0,1900	0,1925	0,2644	0,2105
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0,0067	0,0000	0,0171	0,0139	0,0115
показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0,2091	0,0000	0,4562	0,4818	0,2539
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	10,7158	13,7484	11,1875	17,5096	31,1602
коефіцієнт рентабельності продаж	0,2027	0,1255	0,1418	0,1792	0,1066

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Виробнича політика напряму залежить від технічних можливостей та замовлень про стимульованих рекламою, але ж ефективність виробничих процесів відображається на результатах діяльності підприємства. Про це свідчать показники виробничої політики підприємств спиртової галузі (табл. 2.21). Використання виробничих потужностей на досліджуваних підприємствах досить високе понад 80%, а на ДП «Немирівський спиртзавод», ДП «Овечацький спиртзавод» та ДП «Козлівський спиртзавод» максимальне за 2005-2009 роки.

Таблиця 2.21

Оцінка показників напрямку формування виробничої політики підприємств спиртової промисловості

Показники	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,95	0,72	0,88	0,99	0,97
коефіцієнт придатності основних засобів	0,52	0,51	0,47	0,46	0,45
фондовіддача	2,40	2,05	2,86	3,92	3,64
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
коефіцієнт придатності основних засобів	0,77	0,74	0,74	0,71	0,70
фондовіддача	1,54	1,59	2,15	2,08	1,93
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,24	1,24	1,24	1,24	1,17
коефіцієнт придатності основних засобів	0,60	0,59	0,55	0,52	0,51
фондовіддача	2,64	3,07	3,10	2,91	2,59
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,00	1,00	0,99	1,00	1,00
коефіцієнт придатності основних засобів	0,49	0,45	0,42	0,41	0,40
фондовіддача	1,05	1,27	1,46	2,35	2,79
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03
коефіцієнт придатності основних засобів	0,62	0,64	0,62	0,60	0,56
фондовіддача	1,00	2,19	3,33	3,58	7,20
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,99	0,99	1,00	0,99	1,00
коефіцієнт придатності основних засобів	0,64	0,63	0,58	0,55	0,52
фондовіддача	4,52	3,31	4,82	5,78	4,78

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Потрібно відмітити, що Немирівський спиртозавод нарощував виробничі потужності та повністю їх використовував, а інші приросту потужностей не забезпечували як видно з раніше проведеного аналізу. Показники придатності основних засобів підтверджують найвищий рівень технічної політики на ДП «Немирівський спиртзавод», що складає 70%. На всіх інших спиртозаводах придатність основних засобів в межах 50%, але постійно зменшується. Таким чином, на цих підприємствах необхідно звернути увагу на якісне оновлення основних засобів, цьому сприяє високий рівень фондovіддачі капіталовкладень підприємств спиртової галузі, а отже, інвестиційної привабливості.

Інвестиційна політика у складі інноваційної охоплює всі фінансово-економічні аспекти функціонування підприємств. Економічна політика підприємства визначає потреби та напрямки реального інвестування, можливості інноваційного оновлення виробництва, показники ефективності якої наведені в табл. 2.22. Коефіцієнт стабільності економічного зростання характеризує стабільність одержання прибутку, який залишається на підприємстві для його інноваційного розвитку. Як бачимо динаміка цього коефіцієнта досить висока, що забезпечує можливості інноваційного розвитку підприємства. Лише Бершадський спиртозавод за досліджуваний період у 2006 році не забезпечив наявності прибутку як джерела фінансування розвитку підприємства, що було компенсовано у наступному році – 99% чистого прибутку було капіталізовано.

Коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень означає той економічний ефект, який можна отримати, вкладаючи капітал у підприємство даної галузі економіки. Досліджувані підприємства спиртової галузі не завжди забезпечують достатній рівень ефективності капітальних вкладень через відсутність абсолютного приросту чистого прибутку на який впливають цілий ряд факторів. Підприємства спиртової галузі необхідно оптимізувати обсяги виробництва та цінову політику. Оптимальність обсягів виробництва можна оцінити за показником операційного левериджу, що показує приріст прибутку завдяки збільшенню обсягу виробництва. У більшості спиртозаводів даний

показник був на високому рівні, що є характерним для підприємств з високим рівнем технічної оснащеності виробництва.

Таблиця 2.22

**Оцінка показників напрямку формування економічної політики
підприємств спиртової промисловості**

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
коефіцієнт економічного зростання	0,60	-0,06	0,99	1,47	0,70
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,71	-1,20	0,10	2,81	-0,03
рівень операційного левериджу	2,08	0,84	0,72	1,23	0,91
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт економічного зростання	0,36	0,12	0,24	0,28	0,16
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,16	0,10	-0,09	0,25	-0,21
рівень операційного левериджу	0,91	0,52	1,02	6,39	0,94
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт економічного зростання	0,25	0,12	0,17	0,22	0,06
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,07	-1,15	0,93	0,49	-0,86
рівень операційного левериджу	0,95	0,80	0,90	1,18	0,79
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
коефіцієнт економічного зростання	0,05	0,01	0,08	0,16	0,12
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,64	-0,53	1,26	1,12	-0,23
рівень операційного левериджу	1,44	0,99	0,76	1,38	0,76
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт економічного зростання	0,01	0,05	0,22	0,36	0,09
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,45	-0,04	1,09	1,20	-1,10
рівень операційного левериджу	1,22	0,92	1,01	1,37	0,80
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
коефіцієнт економічного зростання	0,22	0,39	0,15	0,27	0,48
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,20	-0,44	0,57	0,82	-1,06
рівень операційного левериджу	1,21	0,62	1,13	1,26	0,60

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Найвищий показник операційного левериджу показав у 2008 році ДП «Немирівський спиртзавод» і склав 6,39, що підвищує постійні витрати і ризик недоотримання виручки, необхідних для їх відшкодування. Спиртозавод успішно справляється із поставленими завданнями і забезпечує постійне зростання виручки. Отже, всі досліджувані підприємства за рахунок

збільшення обсягів виробництва можуть підвищити фінансовий результат (прибуток).

Головним завданням фінансової політики у складі інноваційної є забезпечення формування достатнього обсягу та оптимального складу джерел фінансування. Єдиним власним джерелом приросту є прибуток. Приріст прибутку забезпечується приростом обсягу реалізації продукції (операційний леверидж) та формуванням оптимального обсягу і структури капіталу (фінансовий леверидж). Аналіз показників фінансової політики підприємств спиртової промисловості наведено в табл. 2.23.

Можливість залучення позичкових джерел залежить від фінансового стану підприємства. Він характеризується фінансовою незалежністю і стійкістю. Оптимізацію обсягу позичкових коштів визначає показник фінансового левериджу. Частку капіталу вкладеного в реальні інвестиції показує коефіцієнт фінансування капіталовкладень.

За досліджуваний період виявлено, що всі спиртозаводи були фінансово стійкими. Хоча деякі забезпечували надлишкову фінансову стійкість, що сповільнювало зростання виробництва підприємства. Досліджувані підприємства є фінансово незалежними, динаміка показника в цілому позитивна, що свідчить про постійне вдосконалення фінансової політики всіма спиртозаводами. Зростання фінансового левериджу супроводжується підвищенням ступеня фінансового ризику, пов'язаного з можливою нестачею коштів для виплати відсотків за довгостроковими кредитами. Незначна зміна прибутку до оподаткування і рентабельності інвестованого капіталу в умовах високого фінансового левериджу може призвести до значної зміни чистого прибутку, що є небезпечним при спаді виробництва.

Таблиця 2.23

**Оцінка показників напрямку формування фінансової політики підприємств
спиртової промисловості**

показники	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					

коефіцієнт фінансової стійкості	4,73	1,55	2,71	1,87	2,69
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0,20	0,17	0,04	0,11	0,10
коефіцієнт фінансової незалежності	0,83	0,67	0,73	0,70	0,76
рівень фінансового левериджу	1,05	0,54	1,75	1,09	0,63
ДП «Немирівський спиртзавод»					
коефіцієнт фінансової стійкості	0,66	0,67	0,68	1,06	5,08
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0,34	0,54	0,46	0,37	0,38
коефіцієнт фінансової незалежності	0,40	0,40	0,40	0,51	0,53
рівень фінансового левериджу	0,91	1,21	0,96	1,04	1,07
ДП «Овечацький спиртзавод»					
коефіцієнт фінансової стійкості	1,62	2,03	3,74	3,34	3,23
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0,75	0,14	0,13	0,11	0,18
коефіцієнт фінансової незалежності	0,51	0,63	0,75	0,76	0,75
рівень фінансового левериджу	0,97	0,75	1,33	0,97	0,81
ДП «Сторонибабський спиртзавод»;					
коефіцієнт фінансової стійкості	2,86	2,07	1,97	2,02	2,18
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0,12	0,06	0,03	0,09	0,09
коефіцієнт фінансової незалежності	0,74	0,67	0,64	0,64	0,69
рівень фінансового левериджу	4,56	0,79	1,28	1,12	0,96
ДП «Козлівський спиртзавод»					
коефіцієнт фінансової стійкості	2,56	1,74	0,92	1,79	4,04
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0,02	0,33	0,18	0,18	0,24
коефіцієнт фінансової незалежності	0,76	0,64	0,48	0,64	0,80
рівень фінансового левериджу	4,65	1,82	3,08	0,95	0,76
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
коефіцієнт фінансової стійкості	2,35	0,76	0,90	1,01	0,87
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0,23	0,49	0,37	0,26	0,30
коефіцієнт фінансової незалежності	0,70	0,43	0,47	0,50	0,46
рівень фінансового левериджу	1,37	1,50	0,83	0,94	0,96

* розраховано автором за статистичною звітністю Концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Якщо підприємство фінансує свою діяльність тільки за рахунок власних коштів, коефіцієнт фінансового левериджу дорівнює 1, тобто ефект важеля відсутній. У даній ситуації зміна прибутку до оподаткування на 1% призводить до такого ж збільшення або зменшення чистого прибутку. При зростанні частки позичкового капіталу підвищується розмах варіації рентабельності власного капіталу, коефіцієнта фінансового левериджу і чистого прибутку.

Це свідчить про підвищення ступеня фінансового ризику інвестування при високому плечі важеля. Динаміка показника фінансового левериджу для досліджуваних спиртозаводів є позитивною і веде до зменшення ризиків інвестування.

Отже, аналіз впливу інноваційної політики на підприємства спиртової галузі проводили в розрізі складових інноваційної політики на підставі запропонованих показників у пункті 1.3. Дослідивши маркетинг інновацій можна відмітити: формування напрямків інноваційного оновлення серед досліджуваних підприємств здійснювало тільки одне підприємство; ринок спиртової галузі має нормальну ринкову конкуренцію, і є безпечним, що позитивно для формування інноваційної політики; ціноутворення характеризувалась зниженням показника цінової еластичності майже у всіх підприємств, що характерно для спиртового ринку.

Політика в галузі науково-дослідницьких дослідницько-конструкторських робіт засвідчила, що: наукову складову формувало лише обмежене коло підприємств (4 підприємства); коефіцієнт інноваційності витрат в цілому відповідав тенденціям запровадження нових технологій; підприємства не фінансували витрати пов'язані з відпрацюванням технологічних процесів та змін асортименту продукції (взагалі відсутнє дослідницьке виробництво).

Політика структурних змін показала готовність підприємства та його колективу до запровадження тих чи інших інноваційних перетворень, а саме: підприємства не мають проблем з формуванням трудових ресурсів, персонал забезпечений основними засобами на достатньому рівні, обладнання постійно оновлюється; кадрова політика є оптимальною; культура підприємництва в цілому підвищується, забезпечується завдяки покращенню умов праці і потребує підняття рівня культури управління та використання інформаційних технологій.

Технічна політика на досліджуваних підприємствах характеризується: розширеним відтворенням основних засобів в основному завдяки капітальному ремонту і незначному їх придбанні; досить малими витрати на рекламу та

неефективним формуванням комунікаційного напрямку; позитивним є використання виробничих потужностей – понад 80%. Показники придатності основних засобів підтверджують найвищий рівень технічної політики на ДП «Немирівський спиртзавод», що складає 70%. На всіх інших спиртозаводах придатність основних засобів в межах 50%, але постійно зменшується.

Досліджуючи інвестиційну політику підприємств спиртової галузі нами визначено, що: не завжди забезпечується достатній рівень ефективності капітальних вкладень через відсутність абсолютного приросту чистого прибутку, згідно показників операційного левериджу цього можна досягти завдяки збільшенню обсягів виробництва; підприємства є фінансовостійкими незалежними, що є позитивним фактором при формуванні і реалізації інноваційної політики.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Процес формування інноваційної політики підприємства та систематизація взаємодії її складових

На практиці підприємством здійснюються декілька інноваційних процесів. Саме інноваційна політика визначає сукупність різних інноваційних процесів та впливає на поточні і очікувані результати діяльності підприємства. Інноваційна політика це процес взаємодії її складових, виробничої та економічної діяльності у процесі реалізації нововведень.

Методично формування інноваційної політики на підприємстві включає в себе ряд послідовних етапів. Успішно реалізована інноваційна політика забезпечує зв'язок між всіма етапами впровадження інновацій, погоджує дії різних служб підприємства, що безпосередньо приймають участь в інноваційному процесі (служби НДДКР, маркетингу, виробничого відділу, фінансових служб). Процес формування інноваційної політики на підприємстві наведено на рис.3.1. Мета формування інноваційної політики – об'єднання всіх її складових для виконання комплексних робіт та досягнення кінцевого результату.

При цьому потрібно враховувати такі фактори:

- складність нової продукції, обумовленої технологією, яка значно впливає на техніко-економічні показники виробництва;
- врахування фінансових результатів (прибутків або збитків) в перехідний виробничий період і здійснення пошуку додаткових джерел фінансування;
- вміння визначати кількісні втрати при впровадженні у виробництво нової продукції враховуючи не достатню завантаженість виробничих потужностей при відпрацюванні технологічних процесів;

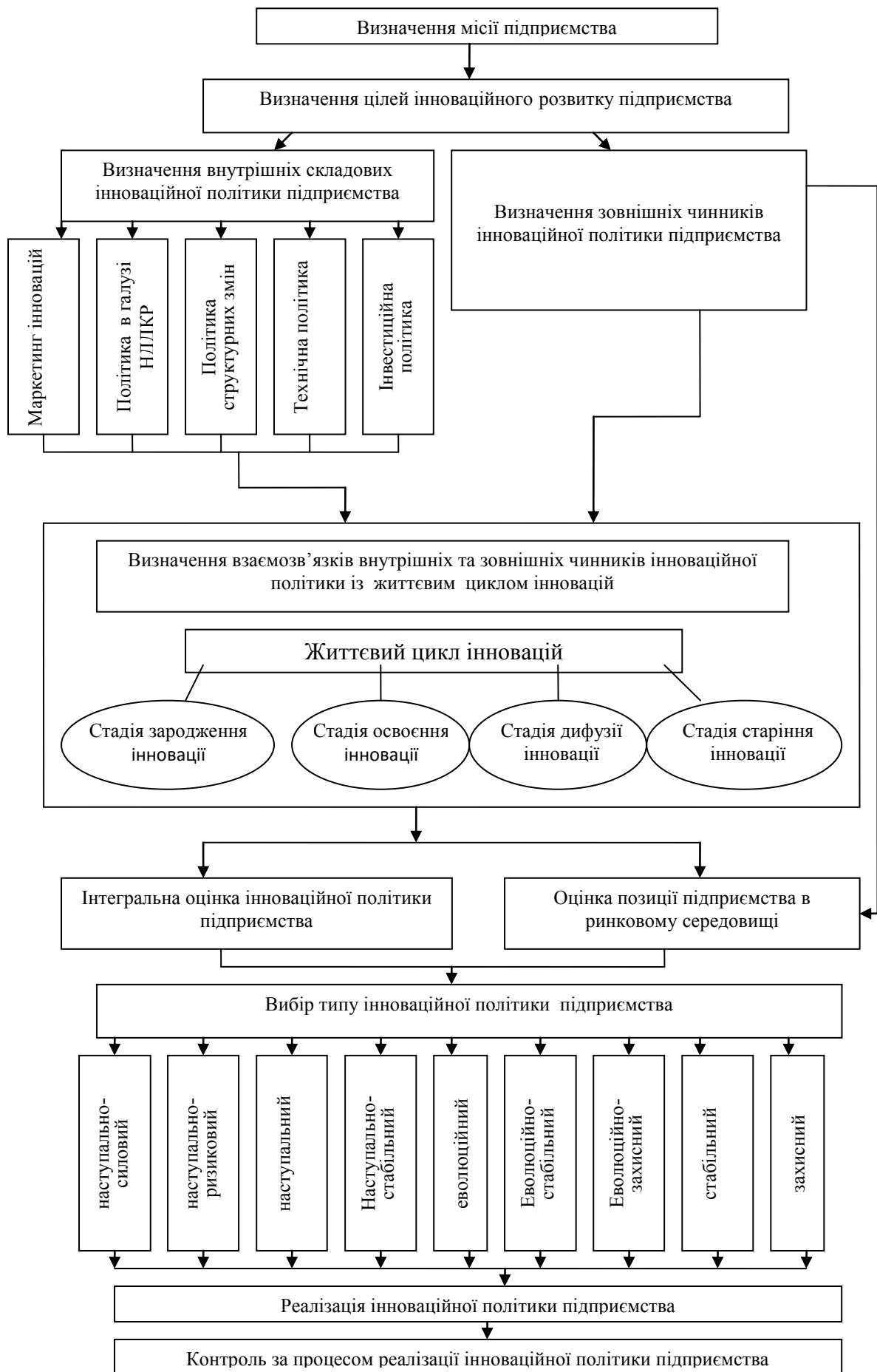


Рис. 3.1. Процес формування інноваційної політики підприємства*
 *розроблено автором

- заміна конструкторсько-технологічної документації в процесі переходу на виробництво нового асортименту продукції, що певним чином впливає на термін і витрати пов'язані з підготовкою виробництва;

- динаміка змін питомої ваги використання матеріальних та трудових ресурсів і, як наслідок підвищення собівартості в період налагодження випуску нових видів продукції після освоєння нових технологій, що значно ускладнює планування виробництва;

- необхідність враховувати, що в період оновлення відбувається адаптація виробництва до нових технологічних процесів та здобуття навиків робітниками підприємства при виконанні нових операцій.

Враховуючи специфічність інноваційної діяльності, традиційні методи формування не можуть забезпечити конкретних показників ефективності за плановий та фактичний періоди. При формуванні інноваційної політики використовуються загальні та специфічні методи, що базуються на основних принципах:

- цілеспрямованості, що визначає не тільки головну мету, а й ряд підцілей, прийняті рішення оцінюються з точки зору їх оптимального сполучення;

- системності, при цьому інноваційний процес розглядають як складну динамічну систему, що включає в себе взаємопов'язані елементи. Це дає можливість розглядати інноваційний процес за допомогою динаміки та економіко-математичних моделей;

- невизначеності, враховуються систематичні і випадкові фактори, які впливають на процес, причому ігнорування випадкових факторів знижує достовірність аналізу;

- адаптивності, що передбачає можливість підприємства сприйняти те чи інше нововведення;

- надійності, що передбачає врахування не тільки підвищених норм використання різноманітних ресурсів в процесі інноваційної діяльності, а також утворення їх страхового запасу.

Ефективне формування інноваційної політики можливе тільки за певних умов:

- товар повинен бути диференційованим – винятковим (унікальним у своєму роді);
- потужна маркетингова орієнтація – направленість нововведень на ринок та споживачів;
- глобальна концентрація товару – задумка і розробка нового товару з самого початку повинні передбачати та орієнтуватися на міжнародний ринок;
- інтенсивний попередній аналіз – перед початком розробки потрібно провести досконале та поглиблене техніко-економічне обґрунтування із формуванням відповідних фінансових і кадрових ресурсів;
- чітке визначення концепції – перелік конкретних завдань та вибір основного ринку;
- структурний план засвоєння – перехід від стратегічного маркетингу до плану операційного маркетингу(ціни, план реалізації);
- міжфункціональна координація – взаємозв'язок функцій всіх ланок підприємства при досягненні заданої мети;
- підтримка керівництва – потрібне не пряме втручання, а спеціальна структура підтримки інноваційної політики(ресурси і правильне ведення процесу);
- привабливість ринків –цей фактор спонукає до успіху, але не може компенсувати слабкі сторони процесу;
- попередній відбір – успіх та невдачу можливо передбачити (процес попередньої оцінки дає можливість уникнути наслідків некоректних рішень);
- контроль за процесом формування – забезпечення контролю поетапного формування інноваційної політики;
- доступність ресурсів – для успіху проекту необхідно мати в наявності кадрові та фінансові ресурси, які потрібно розглядати як інвестиції, а не витрати;

- роль фактору часу – джерело конкурентних переваг – швидкий вихід на ринок без втрат якості;

- багатоступеневий характер процедури – розробка повинна проводитись поетапно згідно календарного графіку.

Складність формування інноваційної політики обумовлюється її багатостороннім характером та безпосередньою участю різних служб підприємства, зокрема, визначенням ресурсів, пануванням інноваційної діяльності, вибором нововведень і формуванням системи їх впровадження, що суттєво впливає на формування ефективного плану інноваційного розвитку.

Складовими інноваційної політики, як було визначено нами у п.1.2 є: маркетинг інновацій; політика в галузі науково-дослідницьких і дослідницько-конструкторських робіт (НДДКР); політика структурних змін; технічна політика та інвестиційна політика. Вони повинні постійно перебувати у взаємодії одна з одною. Кожна з них вносить свій вклад в оцінювання інноваційних заходів і дає можливість сформувати реалістичну інноваційну політику, що забезпечить якісний розвиток підприємства.

На думку окремих науковців, в будь-якому підприємстві слід розрізняти зовнішню і внутрішню інноваційну політику. Зовнішня інноваційна політика є загальною лінією поведінки підприємства на ринку. Вона забезпечує підвищення рівня його розвитку і визначає пріоритетні інноваційні проекти, що зумовлені впливом зовнішнього середовища. Внутрішня інноваційна політика є процесом регулювання поведінки персоналу, націленого на інновативний тип розвитку підприємства. Вона визначається системою менеджменту підприємства. Етапи формування інноваційної політики підприємства враховуючи внутрішні і зовнішні фактори на основі комплексного оцінювання наведено в табл. 3.1. Отже, інноваційна політика уособлює в собі процес пошуку пріоритетних напрямків інноваційного розвитку, розробку та виконання інноваційних планів і проектів, формування інноваційно-активних відносин між співробітниками підприємства.

Таблиця 3.1.

Етапи формування інноваційної політики на підприємстві*

Номер етапу	Назва етапу	Зміст етапу
1 етап	Визначення місії підприємства	Обґрунтування місії підприємства
2 етап	Визначення цілей інноваційного розвитку підприємства	Обґрунтування цілей інноваційного розвитку підприємства
3 етап	Визначення складових інноваційної політики	Обґрунтування складових інноваційної політики підприємства
4 етап	Визначення напрямків формування складових інноваційної політики	Обґрунтування напрямків всередині кожної складової інноваційної політики
5 етап	Формування показників оцінки інноваційної політики підприємства	Підбір показників для оцінки кожного напрямку для кожної складової інноваційної політики
6 етап	Систематизація інформаційного забезпечення	Інформаційне забезпечення системи оцінки інноваційної політики
6 етап	Оцінка інноваційної політики підприємства	Обґрунтування методики оцінки інноваційної політики і вибір інтегрального показника для запропонованої оцінки
7 етап	Розробка моделі та матриці взаємодії складових інноваційної політики підприємства	Обґрунтування взаємозв'язків складових інноваційної політики підприємства з урахуванням життєвого циклу інновацій.
8 етап	Інтегральна оцінка інноваційної політики підприємства	Знаходження інтегральних оцінок кожної складової та інноваційної політики в цілому. Визначення рівнів та критеріїв інтегральної оцінки інноваційної політики підприємства
9 етап	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	Оцінка позиції підприємства в ринковому середовищі. Визначення рівнів та критеріїв щодо оцінки позиції підприємства в ринковому середовищі
10 етап	Визначення типів інноваційної політики підприємства	Обґрунтування змісту та вибору типу інноваційної політики підприємства з урахуванням інтегральної оцінки та аналізу позиції підприємства в ринковому середовищі
11 етап	Реалізація інноваційної політики підприємства	Контроль за процесом реалізації інноваційної політики підприємства

* розроблено автором

Таким чином, у сучасних підприємств, направлених на інноваційний шлях розвитку, існує гостра необхідність у проведенні досліджень, пов'язаних з

формуванням і оцінкою внутрішньої інноваційної політики з позицій активної ролі людини в даному процесі.

На думку автора, взаємодія функціональних служб підприємства, які відповідають за реалізацію складових внутрішньої інноваційної політики, змінюється залежно від життєвого циклу інновації. Модель взаємодії складових інноваційної політики підприємства наведено на рис. 3.2.

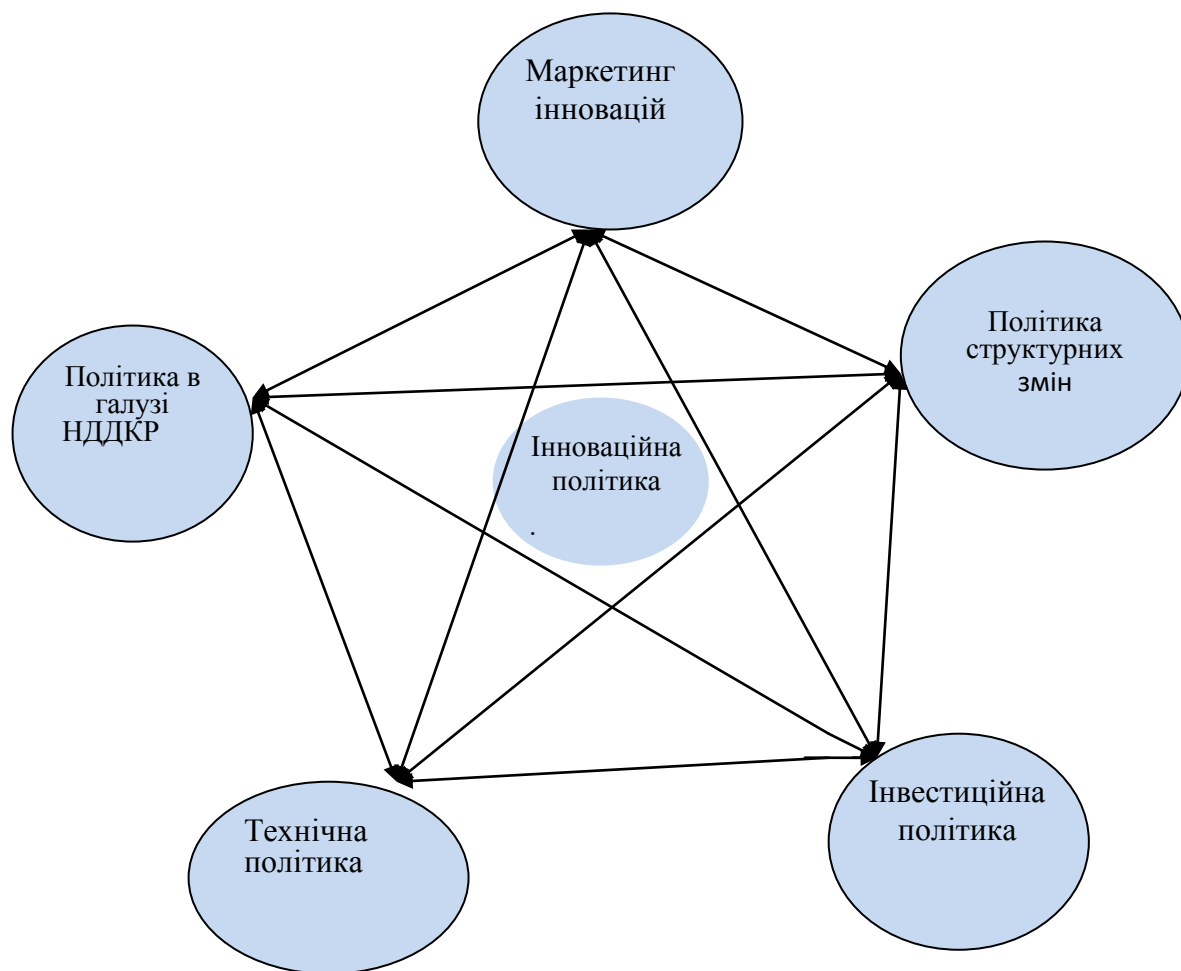


Рис. 3.2. Модель взаємодії складових інноваційної політики підприємства
(розроблено автором)

Таким чином, розроблена нами модель показує взаємодію складових, зокрема: взаємодія служб, що відповідають за маркетинг інновацій та політику у галузі НДДКР ініціюють стадію зародження інновації. Як уже зазначалось у попередніх розділах маркетинг інновацій включає в себе такі напрямки, як дослідження ринку, оцінку формування напрямків інноваційного оновлення та

встановлення цін. На нашу думку, маркетинг інновацій за його напрямом дослідження ринку має прямий зв'язок із зовнішньою інноваційною політикою підприємства і враховує зовнішні фактори. Відділ НДДКР взаємодіє з відділом маркетингу інновацій також на стадії освоєння інновацій з метою продажу пробних партій нового товару та формування відповідного корегування згідно зворотних сигналів ринку. На цій стадії не достатньо взаємодії цих двох функціональних служб. Обов'язковим є визначення виробничих можливостей та планування заходів з технічного переозброєння для налагодження виробництва інновацій – це звичайно враховує технічна політика підприємства.

Важливим є формування досить кваліфікованого складу працівників, які зможуть виготовляти новий продукт та створення атмосфери єдності, взаємодопомоги з метою подолання труднощів, які неодмінно виникають на стадії освоєння інновації. Звичайно всі ці моменти враховує політика структурних змін. Особливої уваги потребує на стадії освоєння інновацій дотримання бюджету впровадження нового продукту та визначення в разі необхідності (доопрацювання інновацій) гранично допустимих додаткових витрат або ж згортання фінансування (за умови, що ринок не виявив інтересу до інновацій). Це функціонально належить інвестиційній політиці підприємства як складовій інноваційної політики підприємства.

На нашу думку, тільки взаємодія всіх складових внутрішньої інноваційної політики підприємства дасть свої результати на стадії освоєння інновацій.

На стадії дифузії інновацій відділ маркетингу інновацій ініціює розширення асортименту продукції, що можливо за допомогою відділів НДДКР та технічної політики. За допомогою інвестиційної політики ми зможемо оцінити величину отриманих доходів від реалізації інновацій і порівняти їх із прогнозованими з метою запровадження заходів спрямованих на зниження собівартості нової продукції. Таким чином на цій стадії повинні обов'язково взаємодіяти підрозділи НДДКР, маркетингу інновацій та інвестиційної політики.

Звичайно життєвий цикл інновацій включає в себе і стадію старіння інновацій. На цій стадії приймається рішення щодо зняття з виробництва застарілої продукції або продовження її життєвого циклу шляхом модифікації. Для забезпечення можливості модифікації товару, а також розрахунку термінів та обсягів фінансування цього процесу потрібна взаємодія служб маркетингу інновацій, НДДКР, технічної та інвестиційної (а особливо її складової фінансової політики). В разі прийняття рішення про зняття товару з виробництва, кадрові служби підприємства мають визначитися із політикою щодо персоналу, а саме перекваліфікації та працевлаштування.

На нашу думку, формуватися інноваційна політика підприємства повинна включаючи наступні фактори:

- нерозривність інноваційної політики та ринкової ситуації;
- залежність інноваційної політики від ресурсного потенціалу підприємства;
- системний підхід до формування інноваційної політики;
- безперервність інноваційної діяльності підприємства;
- комплексність: повнота охоплення всіх внутрішніх елементів підприємства пов'язаних з інноваційною діяльністю;
- нерозривність інноваційної політики з науково-технічними досягненнями.

Таким чином, при оптимальній взаємодії складових інноваційної політики на різних стадіях життєвого циклу інновацій створюються умови для обґрунтованого прийняття рішення та оперативної реалізації ефективних інноваційних рішень на тих сегментах ринку, де функціонує підприємство. Усі складові інноваційної політики підприємства, на думку автора, повинні підпорядковуватися стратегічним цілям та тактичним завданням підприємства. Отже, формуватися інноваційна політика будь-якого підприємства повинна обов'язково з урахуванням взаємодії її складових та життєвого циклу інновації. Як видно з рис. 3.2. взаємодія складових інноваційної політики створює умови для обґрунтованого прийняття та оперативної реалізації ефективних

інноваційних рішень з врахуванням змін, що стались у зовнішньому середовищі та в залежності від життєвого циклу інновацій.

Таким чином, розроблена нами модель показує взаємодію складових інноваційної політики:

- кожна складова інноваційної політики пов'язана з усіма іншими;
- зв'язки між складовими інноваційної політики підприємства є двосторонніми;
- взаємодія складових інноваційної політики зумовлює зміни як в ній самій так власне в її складових при її реалізації.

Отже, оптимальна взаємодія складових інноваційної політики підприємства впливає на її реалізацію та результат. На думку дисертанта, необхідно розробити матрицю взаємодії складових інноваційної політики підприємства, де кожна складова пов'язана з всіма іншими та показати наявність взаємозв'язків цих складових залежно від етапу життєвого циклу інновацій. Матриця взаємозв'язків складових інноваційної політики підприємства за джерела їх ініціювання залежно від етапу життєвого циклу інновацій представлено в табл. 3.2.

A_{ijk} – характеристика взаємозв'язків між окремими складовими інноваційної політики підприємства з урахуванням життєвого циклу інновацій,

Де i – складова інноваційної політики підприємства з точки зору ініціації взаємозв'язків між собою;

J – номер життєвого циклу інновацій;

K - складова інноваційної політики підприємства з точки зору підтримки взаємозв'язків.

Затемнення таблиці свідчать про відсутність активності взаємодії даних складових інноваційної політики підприємств залежно від етапу життєвого циклу інновацій. Дана активність не існує сама по собі, а присутня лише там, де між складовими існує взаємодія, що свідчить про необхідність, а не самодостатність елементів інноваційної політики підприємства.

Розглянемо кожен взаємозв'язок, давши загальну характеристику кожному значенню приведенному в матриці. Послідовність характеристики складових інноваційної політики залежить від стадії життєвого циклу інновацій.

Таблиця 3.2

Матриця взаємодії складових інноваційної політики підприємства (A_{ijk})*

Складова інноваційної політики підприємства, що ініціюють взаємозв'язок ($i=1,\dots,5$)	Життєвий цикл інновацій ($j=1,\dots,4$)	Складова інноваційної політики підприємства, що підтримують взаємозв'язок ($k=1,\dots,5$)				
		Маркетинг інновацій	Політика в галузі НДДКР	Політика структурних змін	Технічна політика	Інвестиційна політика
Маркетинг інновацій	зародження		A_{112}	-	-	A_{115}
	освоєння		A_{122}	A_{123}	A_{124}	A_{125}
	дифузії		A_{132}	-	A_{134}	A_{135}
	старіння		A_{142}	A_{143}	A_{144}	A_{145}
Політика в галузі НДДКР	зародження	A_{211}		-	-	A_{215}
	освоєння	A_{221}		A_{223}	A_{224}	A_{225}
	дифузії	A_{231}		-	A_{234}	A_{235}
	старіння	-		-	A_{244}	A_{245}
Політика структурних змін	зародження	-	-		-	-
	освоєння	A_{321}	A_{322}		A_{324}	A_{325}
	дифузії	A_{331}	A_{332}		A_{334}	A_{335}
	старіння	A_{341}	A_{342}		A_{344}	A_{345}
Технічна політика	зародження	-	-	-		-
	освоєння	-	A_{422}	A_{423}		A_{425}
	дифузії	-	A_{432}	-		-
	старіння	A_{441}	A_{442}	A_{443}		A_{445}
Інвестиційна політика	зародження	A_{511}	A_{512}	-	-	
	освоєння	A_{521}	A_{522}	A_{523}	A_{524}	
	дифузії	A_{531}	A_{532}	-	A_{534}	
	старіння	A_{541}	A_{542}	-	-	

* розроблено автором

A_{112} ; A_{211} – на етапі зародження інновацій служби, відповідальні за НДДКР та маркетинг інновацій можуть ініціювати взаємодію один з одним з питань розробки і реалізації інновацій. Перші – з точки зору досягнень науки і техніки, другі – з ринкових потреб. На даному етапі проводяться маркетингові дослідження і збір інформації науково-технічного характеру.

A_{115} ; A_{511} – на етапі зародження взаємодія маркетингу інновацій та інвестиційної політики визначає витрати, необхідні для забезпечення

життєдіяльності служб, що відповідають за маркетинг інновацій підприємства, а також, безпосередньо, розробку і реалізацію інновацій цими службами. Визначає загальний план витрат і доходів з розробки і реалізації інновацій, із зазначенням термінів і служб, що формують витрати. Також запланованих термінів одержання доходів, їх обсягів та можливість допустимих відхилень за ними. Такі рішення приймаються на основі проведених маркетингових досліджень.

A_{122} ; A_{221} – на стадії освоєння інновацій НДДКР ініціює зв'язок з маркетинговими службами з метою проведення пробних продажів та отримання зворотного зв'язку з ринком

A_{123} ; A_{321} – на стадії освоєння інновацій між маркетингом інновацій і політикою структурних змін існує взаємозв'язок з питань створення організаційної структури, здатної розробляти і реалізовувати інновації з комерційної точки зору. Також необхідністю зовнішнього або внутрішнього підбору персоналу з урахуванням сформованих традицій або планом їх модернізації. Підрозділи, які реалізують політику структурних змін, ініціюють отримання інформації від служб, що беруть участь в реалізації маркетингу інновацій. Також отримання інформації про плановані обсяги робіт та вимоги до кваліфікації і психоемоційних характеристик персоналу.

A_{124} – на етапі освоєння маркетинг інновацій ініціює взаємодію з технічною політикою з питань термінів виробництва та якості вироблених інновацій, а також виробничих потужностей для здійснення випуску прогнозованих обсягів інновацій на подальших стадіях життєвого циклу інновацій.

A_{125} ; A_{521} – маркетинг інновацій та інвестиційна політики взаємодіють на предмет фінансування виведення інновацій на ринок, шляхів зниження собівартості інновацій для збільшення їх конкурентоспроможності.

A_{132} ; A_{231} – оскільки на даній стадії відбувається розширення асортименту, активізується взаємодія НДДКР і маркетингу інновацій. Цей етап

аналогічний A_{112} ; A_{211} , а саме з питань розробки асортиментної політики підприємства і розробки її товарного наповнення.

A_{134} – на даній стадії маркетинг інновацій взаємодіє з технічною політикою на предмет випуску необхідного обсягу якісних інновацій та дотримання термінів виробництва.

A_{135} ; A_{531} – стадія дифузії характеризується збільшенням збуту, як абсолютного, так і відносного збільшення прибутку, тому інвестиційна політика визначає відповідність доходів, що надходять із запланованими щодо реалізації інновацій. Маркетинг інновацій визначає зниження собівартості, а також, у разі необхідності, заходи для коригування ситуації, що склалася. Також визначається відповідність фактичного виконання фінансування робіт по просуванню інновацій до планового.

A_{142} – на етапі старіння підприємство може вибрати декілька шляхів для впровадження інновацій (пожвавлення, скорочення, припинення), отже, згідно з деякими з них необхідно отримати інформацію від НДДКР про можливість та обсяги робіт, а також терміни здійснення модифікації.

A_{143} ; A_{341} – взаємодія маркетингу інновацій та політики структурних змін на стадії старіння інновацій визначає, які необхідно внести корективи в організаційну структуру. Також впровадження дій з працевлаштування (внутрішнього або зовнішнього) вивільнених фахівців, підвищення їх професійного рівня тощо.

A_{144} ; A_{441} – у разі прийняття рішення щодо модифікації інновацій, тобто, якщо буде підтриманий шлях по збільшенню тривалості життя інновацій, маркетинг інновацій буде контролювати питання повного та в належний строк постачання якісних інновацій. А технічна політика на даному етапі ініціює питання про остаточні терміни зняття інновацій з виробництва.

A_{145} ; A_{541} – взаємодія інвестиційної політики та маркетингу інновацій на стадії старіння визначає порядок і обсяги фінансування інновацій. Оцінюється комерційний успіх реалізованих інновацій (аналіз виконання фінансового плану по конкретних інноваціях, кошторисах, бюджетах тощо).

A₂₁₅; A₅₁₂ – на етапі зародження інновацій НДДКР виступає ініціатором також в питаннях щодо служб, які відповідають за інвестиційну складову інноваційної політики, а саме інвестування в розробку інновацій. Служби, що реалізують інвестиційну політику, у свою чергу, ініціюють вирішення питань, пов'язаних з об'ємом робіт, терміном їх реалізації. Рішення про початок фінансування робіт приймаються, виходячи з бюджету підприємства, ринкової привабливості розроблених інновацій, бюджетів служб з розробки інновацій, кошторисів розробок і реалізації інновацій.

A₂₂₃; A₃₂₁ – відбувається зі сторони НДДКР ініціювання дій з приводу реалізації складової «політики структурних змін», що покликано необхідністю створення організаційної структури, здатної розробляти і реалізовувати інновації. Також необхідністю зовнішнього або внутрішнього підбору персоналу з урахуванням сформованих традицій або за планом їх модернізації. Підрозділи, які реалізують політику структурних змін, ініціюють отримання інформації від служб, що беруть участь у НДДКР, про плановані обсяги робіт, їх рівні, вимоги до кваліфікації і психоемоційних характеристик персоналу.

A₂₂₄; A₄₂₂ – на даній стадії життєвого циклу НДДКР взаємодіє з технічною політикою з метою отримання технічної інформації про виробничі можливості, плани технічного переозброєння. У свою чергу, служби, що реалізують технічну політику, повідомляють яким чином формуються інновації та вимоги до політики переобладнання.

A₂₂₅; A₅₂₂ – на стадії освоєння інновацій у НДДКР виникає потреба у збільшенні витрат на розробки, у випадку, якщо необхідні доопрацювання інновацій після пробних продажів (експериментів). Служби, що реалізують інвестиційну політику, піднімають питання про гранично допустимі ефективні додаткові витрати на розробку, також доцільності продовження проведення етапу розроблення з точки зору ефективності витрат.

A₂₃₄; A₄₃₂ – розширення асортименту на стадії дифузії ініціює взаємодію між складовими інноваційної політики підприємства і є аналогічним взаємодії A₂₂₄; A₄₂₂.

A_{235} ; A_{532} – на даній стадії відбувається розширення асортименту інновацій, що тягне за собою деякі витрати, пов'язані з їх розробкою, хоча і безумовно менші, ніж на стадії зародження інновацій. Взаємодія між цими складовими відбувається аналогічно взаємодії між ними на стадії зародження інновацій A_{215} ; A_{512} .

A_{344} ; A_{442} – взаємодія НДДКР і технічної політики на стадії старіння обумовлена необхідністю реагувати на зміну ринкових потреб, що власне і викликають старіння інновацій. Ці складові мають безпосереднє відношення до вирішення питань про зняття з виробництва інновацій або їх модифікації. А також відповідності певним вимогам технічної політики і НДДКР у зв'язку з даними змінами.

A_{245} ; A_{542} – на стадії старіння взаємодія між НДДКР та інвестиційною політикою покликана дати відповідь на питання про обсяги робіт і терміни їх виконання. В разі модифікації інновацій виникає питання також про додаткове фінансування, порядок і строки його здійснення.

A_{224} ; A_{423} – на даному етапі починається реалізація інновацій технічним комплексом, що характеризуються більшою консервативністю, внаслідок наявності у його складі виробничого комплексу з більш низьким середнім рівнем освіти, ніж в інших. Тому на даному етапі відбувається розроблення вимог до культури підприємництва, організаційної структури та персоналу. Також створюється необхідна організаційна структура, запроваджуються заходи щодо підвищення кваліфікації персоналу, обов'язковий підбір кадрів (якщо виникає потреба) та підтримка ефективного клімату в колективі.

A_{325} ; A_{523} – взаємодії, що відбуваються на даному етапі між складовими інноваційної політики підприємства політикою структурних змін та інвестиційної політики аналогічні взаємодії A_{64} ; A_{142} . Крім того, на даному етапі розробляється кошторис і бюджет політики структурних змін в частині забезпечення життєдіяльності служб, що реалізують дану політику, і, власне, формування та реалізації інноваційної політики підприємства.

A_{331} ; A_{332} ; A_{334} ; A_{335} – на стадії дифузії політика структурних змін ініціює взаємодію з усіма складовими інноваційної політики підприємства з метою повного забезпечення відповідності впроваджуваних: стилю і методів управління, організаційної структури, кваліфікації персоналу вимогам виробленим політикою структурних змін. А також вирішення питань щодо виконання бюджетів і кошторисів підрозділів, що забезпечують політику структурних змін та інвестиційної політики.

A_{332} ; A_{344} ; A_{345} ; A_{443} – взаємодія політики структурних змін на стадії старіння інновацій аналогічна взаємодії A_{221} і визначає які необхідно внести корективи в організаційну структуру, культуру підприємництва, які повинні бути здійснені дії з працевлаштування (внутрішнього або зовнішнього) вивільнених фахівців, підвищення їх професійного рівня тощо.

A_{425} ; A_{524} – відбувається взаємодія з питань з'ясування обсягів робіт, розробки плану заходів щодо зниження собівартості інновацій, що випускаються. Також визначаються загальні витрати підприємства у відносній частині на дані інновації, фінансове забезпечення служб, що реалізують технічну політику і, безпосередньо, робіт, які здійснювались ними: технологічне переозброєння, що забезпечує робочі місця.

A_{445} – на стадії старіння інновацій служби, що реалізують технічну політику на підприємстві, ініціюють взаємодію зі службами, що реалізують інвестиційну політику, з питань про списання основних засобів, залучених до процесу виробництва конкретних інновацій.

A_{534} – на стадії дифузії інновацій інвестиційна політика ініціює взаємодію з технічною політикою на предмет контролювання виконання планів, фінансування робіт та цільового використання цих коштів.

Дана матриця визначає напрямки взаємодії складових інноваційної політики. В подальшому ми плануємо визначити інтегральний показник, який дозволить визначити силу взаємозв'язку складових інноваційної політики. В даній матриці зазначені найважливіші питання взаємодії складових інноваційної політики підприємства. Ці взаємодії носять постійно-мінливий

характер в залежності від складової інноваційної політики. Часовий проміжок етапів життєвого циклу інновацій визначають експертним шляхом за допомогою методів прогнозування та планування.

3.2. Методичні підходи до інтегральної оцінки інноваційної політики підприємств спиртової промисловості

Розроблена автором система показників, що формують комплексну оцінку інноваційної політики, наведена у п.1.3 дозволила: отримати комплексну оцінку розробленої інноваційної політики підприємства; виявити недоліки у формуванні інноваційної політики підприємства; ідентифікувати причини недоліків та принципових помилок в процесі формування інноваційної політики; здійснити корегування сформованої інноваційної політики підприємства.

На нашу думку, визначену систему показників необхідно доповнити інтегральним показником. Це дасть можливість систематизувати інформацію за складовими інноваційної політики та зробити підсумки щодо остаточних оціночних критеріїв. Застосування інтегрального показника полегшить можливість використання методики в процесі попереднього контролю на стадії розробки, поточного контролю в процесі реалізації та наступного контролю в процесі оцінки сформованості інноваційної політики підприємства за довгостроковий період. Також за допомогою даного показника можна порівняти інноваційну політику підприємства з лідером та безпосередніми його конкурентами. На підставі інтегральних показників за складовими інноваційної політики доцільно розрахувати загальний інтегральний показник. Він в свою чергу визначить силу взаємозв'язку складових інноваційної політики згідно запропонованої в п.3.1. моделі та матриці. Для цього потрібно визначити проміжні інтегральні показники по кожній складовій окремо. Ці показники розраховуються з метою оцінки впливу різних факторів у системі відносин по кожній складовій та визначити найважливіші з них враховуючи галузеві особливості підприємств. На думку дисертанта, бажано підсилити вплив найважливіших факторів на інтегральний показник за допомогою

вагових коефіцієнтів (табл. 3.2). Таким чином, інтегральні показники чіткіше засвідчуватимуть тенденції інноваційних процесів на підприємстві.

Таблиця 3.2

Вагомість показників оцінки оцінка інноваційної політики досліджуваних підприємств спиртової галузі*

Складова політики	Вагомість показника (b_i)	Складова політики	Вагомість показника (b_i)	Складова політики	Вагомість показника (b_i)	Складова політики	Вагомість показника (b_i)	Складова політики	Вагомість показника (b_i)
Маркетинг інновацій (МІ)	0,19	Політика в галузі НДДКР	0,20	Політика структурних змін (ПСЗ)	0,16	Технічна політика (ТП)	0,17	Інвестиційна політика (ІП)	0,28
Напрямки маркетингу інновацій	Вагомість показника (a_{ij})	Напрямки політики в галузі НДДКР	Вагомість показника (a_{ij})	Напрямки політики структурних змін	Вагомість показника (a_{ij})	Напрямки технічної політики	Вагомість показника (a_{ij})	Напрямки інвестиційної політики	Вагомість показника (a_{ij})
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства (ФНІО)	0,38	Наукова політика (НК)	0,32	Організаційна структура (ОС)	0,36	Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,34	Економічна політика (ЕП)	0,48
Дослідження ринку (ДР)	0,32	Дослідницьке виробництво (ДВ)	0,27	Кадрова політика (КП)	0,33	Комунікаційна політика (КМП)	0,29	Фінансова політика (ФП)	0,52
Встановлення цін(ВЦ)	0,3	Технологічна політика (ТПт)	0,41	Культура підприємництва (КПд)	0,31	Виробнича політика (ВП)	0,37		

*розроблено автором за експертним оцінюванням (додаток Г)

Виходячи із запропонованої формули (1.1.) інтегрального показника складових інноваційної політики наведеної у п.1.3. та даних додатків Д1, Д2 нами розраховано інтегральні показники оцінки маркетингу інновацій (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Інтегральна оцінка складової «маркетингу інновацій» в загальній системі оцінки інноваційної політики підприємств спиртової промисловості*

Напрямки політики	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,295	0,032	0,044	0,080	0,166
Встановлення цін(ВЦ)	0,234	0,100	0,147	0,103	0,179
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,528	0,132	0,191	0,183	0,345
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,148	0,122	0,174	0,188	0,202
Встановлення цін(ВЦ)	0,234	0,100	0,147	0,103	0,598
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,382	0,222	0,320	0,292	0,800
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,154	0,206	0,249	0,290	0,089
Встановлення цін(ВЦ)	0,225	0,100	0,202	0,172	0,243
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,379	0,306	0,451	0,462	0,332
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,073	0,075	0,089	0,349	0,275
Встановлення цін(ВЦ)	0,127	0,109	0,000	0,128	0,300
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,200	0,185	0,089	0,478	0,575
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0,255	0,340	0,320	0,151	0,057
Дослідження ринку (ДР)	0,098	0,078	0,172	0,261	0,196
Встановлення цін(ВЦ)	0,258	0,045	0,179	0,025	0,064
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,611	0,463	0,671	0,437	0,318
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,243	0,075	0,165	0,225	0,144
Встановлення цін(ВЦ)	0,203	0,158	0,187	0,153	0,113
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,445	0,233	0,352	0,378	0,257

*розраховано автором на підставі табл. 2.12-2.14 та додатків Г; Д1, Д2.

Синтезуючи інформацію аналізу підсилену ваговими коефіцієнтами, складових маркетингу інновацій можемо визначити взаємозв'язок кожної групи показників за їх напрямками та силу дії на інтегральний показник складової інноваційної політики. Як видно з табл. 3.3. найбільший вплив на інтегральний показник маркетингу інновацій по всіх досліджуваних підприємствах має група показників напрямку встановлення цін (ВЦ), як з позитивної так і негативної дії. Отже цінова політика підприємствами формується та не завжди відповідає вимогам ринку і є вдалою. Оптимізувати, її можливо лише за умови дослідження ринку.

Наші дослідження ринку показали, що це друга за впливом група показників на формування маркетингу інновацій підприємств спиртової галузі. Суттєвим недоліком маркетингу інновацій даних підприємств є відсутність формування напрямів інноваційного оновлення. Лише ДП «Козлівський спиртзавод» мав такий напрямок у складі маркетингу інновацій, що неодмінно вплинуло на інтегральний показник і підвищило якість інноваційної політики підприємства в цілому.

За досліджуваний період інтегральний показник маркетингу інновацій по всіх підприємствах показав значну нестабільність тенденцій. Основним недоліком є відсутність формування напрямків інноваційного оновлення та позиціонування кожного окремого підприємства на ринку з позиції орієнтації на індивідуальні замовлення покупця, що призведе до збільшення обсягів реалізації та можливості оптимізації політики ціноутворення.

Формування напрямків інноваційного оновлення як дієвого фактору не буде можливим без формування політики в галузі науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських робіт (НДДКР). Отже, без достатнього рівня НДДКР неможливо обрати, розробити та впровадити інновації в цілому, провести пробні продажі, отримати можливу реакцію ринку та оптимізувати асортимент нових видів продукції (продуктові інновації). Цьому має сприяти наукова політика щодо пошуку інновацій, дослідницьке виробництво щодо їх

оцінки та технологічна політика щодо оновлення технологій підприємства в цілому.

Розрахунок інтегрального показника політики в галузі НДДКР за даними додатків Г, Д3, Д4 показав, що в усіх обраних підприємств відсутня складова дослідницьке виробництво (табл. 3.4). Отже, не має можливості оцінити інновації з позиції аналізу виробничих процесів та якості продукції виробленої за допомогою них. Проведене дослідження показало, що основні інноваційні зміни на підприємствах спиртової галузі здійснюються за рахунок придбання інноваційних технологій. А можливості апробації з позиції вибору найбільш ефективних технологій шляхом дослідницького виробництва відсутня.

Таблиця 3.4

Інтегральна оцінка складової «політика в галузі НДДКР» в загальній системі оцінки інноваційної політики підприємств спиртової промисловості

Напрямки політики	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Технологічна політика (ТПТ)	0,233	0,163	0	0,033	0,136
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,233	0,163	0	0,033	0,136
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Наукова політика (НК)	0,280	0,195	0,176	0,091	0
Технологічна політика (ТПТ)	0,273	0,078	0,132	0,171	0,010
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,553	0,274	0,308	0,262	0,010
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Наукова політика (НК)	0,060	0,068	0,213	0,173	0,107
Технологічна політика (ТПТ)	0,148	0,056	0,042	0,003	0,199
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,208	0,124	0,255	0,176	0,306
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Наукова політика (НК)	0	0,016	0,107	0,035	0,068
Технологічна політика (ТПТ)	0,273	0,101	0,101	0	0,128
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,273	0,117	0,207	0,035	0,196
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Наукова політика (НК)	0,182	0,107	0,116	0,370	0,191
Технологічна політика (ТПТ)	0,016	0,215	0,184	0,169	0,175
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,198	0,322	0,301	0,539	0,365
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Технологічна політика (ТПТ)	0,013	0,137	0	0,027	0,132
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,013	0,137	0	0,027	0,132

*розраховано автором на підставі табл. 2.15-2.16; додатків Г, Д3, Д4.

Виходячи з розрахунків табл. 3.4 негативним фактором є також неефективна наукова політика. Найгірше становище щодо наукової політики на ДП «Бершадський спиртзавод» та ДП «Червонослобідський спиртзавод». Таким чином, дієвим фактором інтегрального показника політики в галузі НДДКР є проміжний інтегральний показник технологічної політики (ТПт). Цей вплив відбувся за рахунок оновлення основних засобів, його впливу на приріст продукції та інноваційності витрат.

Як було відзначено в п. 3.1 ефективність політики в галузі НДДКР ініціює формування політики структурних змін щодо створення організаційної структури, кадрової політики та культури підприємництва, що підтверджують показники наведені в табл. 3.5. Особливість даної складової інноваційної політики полягає в тому, що всі її напрямки на досліджуваних спиртозаводах формуються.

Таблиця 3.5

Інтегральна оцінка складової «політика структурних змін» в загальній системі оцінки інноваційної політики досліджуваних підприємств спиртової промисловості*

Напрямки політики	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,120	0,130	0,250	0,310	0,360
Кадрова політика(КП)	0,177	0,083	0,169	0,150	0,171
Культура підприємництва (КПд)	0,154	0,103	0,133	0,199	0,207
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,451	0,316	0,552	0,659	0,738
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,120	0,139	0,169	0,201	0,120
Кадрова політика(КП)	0,140	0,171	0,133	0,197	0,119
Культура підприємництва (КПд)	0,108	0,147	0,148	0,051	0,310
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,368	0,457	0,449	0,448	0,549
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,240	0,193	0,241	0,160	0,120
Кадрова політика(КП)	0,182	0,143	0,193	0,172	0,128
Культура підприємництва (КПд)	0,014	0,034	0,104	0,188	0,310
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,435	0,370	0,538	0,521	0,558
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,176	0,066	0,155	0,316	0,360
Кадрова політика(КП)	0,133	0,104	0,206	0,199	0,176
Культура підприємництва (КПд)	0,000	0,012	0,018	0,090	0,103
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,310	0,182	0,380	0,606	0,639

<i>Продовження табл. 3.5</i>					
1	2	3	4	5	6
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,240	0,148	0,217	0,225	0,109
Кадрова політика(КП)	0,089	0,094	0,188	0,237	0,128
Культура підприємництва (КПд)	0,021	0,027	0,065	0,229	0,310
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,350	0,270	0,470	0,690	0,547
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0	0,12	0,30	0,32	0,24
Кадрова політика(КП)	0,206	0,101	0,200	0,179	0,090
Культура підприємництва (КПд)	0	0,042	0,244	0,209	0,165
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,206	0,260	0,747	0,705	0,496

*розраховано автором на підставі табл. 2.17-2.19; додатків Г, Д5, Д6.

Покращити політику структурних змін можливо за умови формування ефективної НДДКР.

Технічна політика також залежить від політики в галузі НДДКР з позиції виявлення технічних можливостей та потреби інноваційних змін. На неї здійснюють вплив кадрова та організаційна структура, а вона в свою чергу впливає в цілому на культуру підприємництва. Якісна технічна політика завдяки комунікаційній складовій забезпечує підвищення якості маркетингу інновацій. Розрахунок інтегральних показників технічної політики обчислених за формулою 1.1. наведено в табл. 3.6.

З наведених даних у табл. 3.6. видно, що найвагоміший вплив на інтегральний показник технічної політики по всіх спиртзаводах забезпечує виробнича політика. Комунікаційна політика та політика технічного переозброєння здійснюють однаковий вплив на інтегральний показник.

Інвестиційна політика є що не найважливішою складовою інноваційної політики підприємства, оскільки основна мета її є формування джерел, визначення обсягів, порядку та термінів фінансування.

Таблиця 3.6

**Інтегральна оцінка складової «технічна політика» в загальній системі
оцінки інноваційної політики досліджуваних підприємств спиртової
промисловості***

Напрямки політики	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,184	0,236	0,085	0,144	0,163
Комунікаційна політика (КМП)	0,073	0,116	0,122	0,044	0,217
Виробнича політика (ВП)	0,251	0,115	0,165	0,256	0,220
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,507	0,466	0,372	0,443	0,600
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,201	0,210	0,190	0,153	0,146
Комунікаційна політика (КМП)	0,048	0,049	0,186	0,199	0,145
Виробнича політика (ВП)	0,247	0,213	0,326	0,263	0,203
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,495	0,472	0,702	0,614	0,494
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,170	0,246	0,138	0,117	0,145
Комунікаційна політика (КМП)	0,073	0,083	0,222	0,112	0,053
Виробнича політика (ВП)	0,260	0,348	0,304	0,213	0,123
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,503	0,676	0,664	0,442	0,321
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,255	0,138	0,015	0,161	0,170
Комунікаційна політика (КМП)	0,112	0,123	0,000	0,090	0,083
Виробнича політика (ВП)	0,247	0,208	0,051	0,229	0,247
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,614	0,468	0,067	0,479	0,500
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,118	0,238	0,079	0,207	0,099
Комунікаційна політика (КМП)	0,161	0,004	0,088	0,167	0,089
Виробнича політика (ВП)	0,216	0,270	0,262	0,228	0,247
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,495	0,512	0,429	0,601	0,435
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,255	0,227	0,120	0,078	0,058
Комунікаційна політика (КМП)	0,073	0,025	0,166	0,202	0,118
Виробнича політика (ВП)	0,184	0,109	0,265	0,155	0,197
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,511	0,361	0,551	0,435	0,373

*розраховано автором на підставі табл. 2.20-2.22; додатків Г, Д7, Д8.

Щодо взаємодії зі складовими інноваційної політики, виходячи з матриці в п.3.1 вона має тісний зв'язок з усіма, шляхом фінансування проектів і загалом системи управління інноваційними змінами на підприємствах. Якщо

політика в галузі НДДКР визначає можливості і напрямки інноваційних змін за всіма складовими (МІ, ПСЗ, ТП) то інвестиційна політика має забезпечити фінансування цих змін. Отже, за відсутності фінансування найкращі інновації не будуть запроваджені. Інтегральні показники інвестиційної політики (ІП) наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Інтегральна оцінка складової «інвестиційна політика» в загальній системі оцінки інноваційної політики досліджуваних підприємств спиртової промисловості

напрямки політики	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,306	0,014	0,162	0,379	0,107
Фінансова політика (ФП)	0,439	0,105	0,230	0,145	0,161
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,744	0,119	0,392	0,525	0,268
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,299	0,108	0,133	0,425	0,033
Фінансова політика (ФП)	0,005	0,262	0,099	0,192	0,300
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,303	0,369	0,232	0,617	0,333
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,318	0,051	0,295	0,415	0,022
Фінансова політика (ФП)	0,179	0,096	0,393	0,285	0,251
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,498	0,147	0,687	0,700	0,273
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,312	0,054	0,235	0,454	0,145
Фінансова політика (ФП)	0,520	0,104	0,011	0,101	0,185
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,832	0,158	0,247	0,555	0,329
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,157	0,126	0,307	0,480	0,038
Фінансова політика (ФП)	0,390	0,173	0,148	0,083	0,117
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,547	0,300	0,455	0,563	0,155
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,290	0,175	0,267	0,377	0,160
Фінансова політика (ФП)	0,364	0,260	0,100	0,093	0,086
Інтегральний показник, $I(x_i)$	0,654	0,435	0,367	0,469	0,246

* розраховано автором на підставі табл. 2,23-2.24; додатків Г, Д9, Д10.

На інтегральний показник інвестиційної політики досліджуваних спиртзаводів вплив економічної та фінансової політики є майже рівномірним але коливався по роках. Економічна політика характеризує вплив виробничих

процесів на зростання інвестиційних можливостей. А фінансова політика розкриває інвестиційні можливості спиртозаводів виходячи з певного рівня фінансового стану і оптимальності структури капіталу. Таким чином, інтегральний показник інвестиційної політики підприємств спиртової галузі засвідчує суттєвий вплив фінансової політики, оскільки вибір економічної стратегії як стратегії інноваційного розвитку залежить від фінансових можливостей спиртозаводів.

Отже, проведені дослідження підтверджують динаміку інноваційної політики за підприємствами спиртової галузі виявлену нами у п. 2.3.

Дану методику можна використовувати із метою аналізу динамічності інноваційної політики і тенденцій інноваційного розвитку підприємств за її складовими. Також вона може бути використана і в процесі формування інноваційної політики подальшого розвитку спиртозаводів. Розрахунок загального інтегрального показника оцінки інноваційної політики $Z_{i,p}$ підприємств спиртової галузі наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Динаміка інтегральної оцінки інноваційної політики досліджуваних підприємств спиртової промисловості

досліджувані підприємства	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
	інтегральний показник, $Z_{i,p}$				
ДП «Бершадський спиртзавод»	0,513	0,192	0,378	0,388	0,343
ДП «Немирівський спиртзавод»	0,412	0,353	0,379	0,456	0,419
ДП «Овечацький спиртзавод»	0,409	0,298	0,528	0,477	0,344
ДП «Сторонибабський спиртзавод»	0,479	0,211	0,200	0,433	0,427
ДП «Козлівський спиртзавод»	0,449	0,366	0,462	0,562	0,338
ДП «Червонослобідський спиртзавод»	0,391	0,296	0,383	0,395	0,286

* розраховано автором на підставі додатків Г, Д.11 та табл. 3.3-3.7.

За результатами проведеного аналізу загальних інтегральних показників оцінки інноваційної політики досліджуваних підприємств, можна відмітити що за 2005-2009 роки лідери змінювались. Так, у 2005 році найкраще сформована

інноваційна політика була на ДП «Бершадський спиртзавод», де інтегральний показник склав 0,513 та уже в 2006 році спиртзавод різко втратив свої позиції і показник був на рівні 0,192. У 2005 та 2006 роках чотири з шести досліджуваних спиртзаводів знаходились майже на одному рівні щодо сформованості інноваційної політики. У 2005 році у ДП «Немирівський спиртзавод», ДП «Овечацький спиртзавод», ДП «Сторонибабський спиртзавод» та ДП «Козлівський спиртзавод» інтегральний показник був близько 0,5.

Щодо 2006 року то інтегральний показник інноваційної політики підприємства значно знизився по всіх досліджуваних спиртзаводах і явного лідера не було. У 2007 році з'явився лідер, а саме ДП «Овечацький спиртзавод» ($Z_{i.p.} = 0,528$). В наступному році (2008р.) лідером виявився ДП «Козлівський спиртзавод». ДП «Немирівський спиртзавод», який є лідером галузі по багатьох показниках, зокрема: реалізації продукції, виробничих потужностей, частки ринку щодо інноваційної продукції на протязі досліджуваних років мав сформовану інноваційну політику та все ж не на достатньому рівні. Можна відмітити, що всі суттєві інноваційні зміни на даному спиртзаводі відбулися до початку наших досліджень і завдяки саме цьому ДП «Немирівський спиртзавод» залишається лідером галузі.

Для лідера інноваційних процесів у галузі такий аналіз також важливий, оскільки дає можливість контролювати лідерські позиції загалом і за кожною складовою. Відсутність певних показників або їх недостатність дасть можливість у системі інтегральних знайти напрямки вдосконалення інноваційної політики.

Для визначення меж значень та критеріїв інтегральної оцінки інноваційної політики підприємства ми обрали метод вибіркового спостереження. Вибіркове спостереження в даний час знаходить достатньо широке застосування в обстеженнях підприємств, вивченні цін на споживчому ринку, в обстеженнях бюджетів та зайнятості населення. Вибірковий метод є найважливішим джерелом інформації в контролі якості продукції, в маркетингових і соціологічних дослідженнях.

Вибірковим спостереженням називається таке не суцільне обстеження, при якому ознаки реєструються в окремих одиницях досліджуваної статистичної сукупності, відібраних з використанням спеціальних методів, а отримані в процесі обстеження результати з певним рівнем імовірності поширюються на всю вихідну сукупність. Вибіркове спостереження не можна ототожнювати з не суцільним обстеженням взагалі, так як воно є лише одним із видів останнього, найбільш опрацьованим з методологічної та організаційної точок зору. Крім вибіркового спостереження не суцільне обстеження може здійснюватися шляхом монографічного опису, методом основного масиву або на основі різних видів анкетування, коли відсутні будь-які спеціальні методи відбору респондентів і відсоток заповнених і повернутих анкет заздалегідь не відомий.

Переваги вибіркового спостереження полягають в суттєвій економії різного виду ресурсів, а саме:

- а) фінансових, що витрачаються на збір та обробку даних, підготовку та оплату кадрів;
- б) матеріально-технічних (канцелярські товари, оргтехніка, витратні матеріали, транспортне обслуговування тощо);
- в) трудових, що залучаються до обстеження на всіх його етапах;
- г) скорочення часу, що витрачається як на отримання первинної інформації, так і на її подальшу обробку аж до публікації підсумкових матеріалів.

У той же час, необхідно чітко уявляти, що вибіркоче спостереження, як би грамотно з методологічної точки зору воно не було організовано, завжди пов'язане з певними, нехай невеликими і вимірюваними помилками. Тому, коли варіація реєстрованих ознак дуже сильна і відсоток відбору для отримання вибірових значень із заданою точністю досягає 20-25%, слід вірно оцінити доцільність не суцільного обстеження, зіставивши чималі витрати всіх ресурсів на таку об'ємну вибірку та очікувані похибки статистичних характеристик. Цілком ймовірно, що проведення суцільного обстеження в подібних випадках

буде більш виправданим. У той же час, при вирішенні ряду завдань вибіркоче спостереження є єдино можливим способом отримання необхідної інформації. Реалізація вибіркового методу базується на неповторному відборі: одиниця, що потрапила у вибірку піддається обстеженню і в подальшій процедурі відбору не бере участь. Такий відбір доцільний і практично можливий в тих випадках, коли обсяг генеральної сукупності чітко визначений. Отримані при цьому результати, як правило, є більш точними в порівнянні з результатами, заснованими на повторній вибірці. Таким чином, ми вважаємо доцільним при визначенні меж та критеріїв оцінки інноваційної політики використовувати саме неповторний метод вибіркового спостереження. Хоча, дане спостереження завжди пов'язано з певними помилками одержуваних характеристик. Ці помилки називаються помилками репрезентативності (показності). Помилки репрезентативності зумовлені тією обставиною, що вибірка сукупність не може за всіма параметрами в точності відтворити сукупність генеральну. Отримувані розбіжності або помилки репрезентативності дозволяють зробити висновок, якою мірою обрані у вибірку одиниці можуть представляти всю генеральну сукупність. При цьому слід розрізняти систематичні і випадкові помилки репрезентативності. Систематичні помилки репрезентативності пов'язані з порушенням принципів формування вибіркової сукупності. Якщо внаслідок яких-небудь причин, пов'язаних з організацією відбору, до вибірки потрапили одиниці, які характеризуються кількома великими або, навпаки, дещо меншими порівняно з іншими одиницями значень спостережуваних ознак. У цьому випадку і розраховані вибіркові характеристики будуть завищеними або заниженими. Випадкові помилки репрезентативності зумовлені дією випадкових факторів, що не містять жодних елементів системності в напрямку впливу на розрахунок вибірових характеристик. Але навіть при чіткому дотриманні всіх принципів формування вибіркової сукупності вибіркові та генеральні характеристики будуть трохи відрізнятися. Отримані випадкові помилки можуть бути статистично оцінені і враховані при поширенні результатів вибіркового

спостереження на всю генеральну сукупність. Оцінення помилок вибіркового спостереження засновано на теоремах теорії ймовірностей. Таким чином, проводиться тільки одна вибірка, дисперсія досліджуваної ознаки по цій вибірці і використовується при розрахунку помилки. Помилка вибірки або відхилення вибіркової середньої від середньої генеральної знаходиться в прямій залежності від дисперсії досліджуваної ознаки у генеральній сукупності, і в зворотній залежності – від обсягу вибірки. Таким чином середню помилку вибірки можна представити як [106, с. 158]:

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma_{ген}^2}{n}} \quad (3.1)$$

При проведенні вибіркового спостереження дисперсія досліджуваної ознаки у генеральній сукупності, як правило, не відома. У той же час, між генеральною дисперсією і середньою з усіх можливих вибірових дисперсій існує наступне співвідношення [106, с. 158]:

$$\sigma_{ген}^2 = \bar{\sigma}^2 \frac{n}{n-1} \quad (3.2)$$

У зв'язку з тим, що на практиці в більшості випадків з генеральної сукупності в певний момент часу $\frac{n}{n-1}$ близько до 1, формула середньої помилки повторної вибірки приймає наступний вид:

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} \quad (3.3)$$

Де μ дисперсія досліджуваної ознаки по вибірковій сукупності.

При визначенні можливих меж значень характеристик генеральної сукупності розраховується гранична помилка вибірки, яка залежить від величини її середньої помилки і рівня ймовірності, за якими гарантується, що генеральна середня не вийде за певні межі. Згідно з теоремою А. М. Ляпунова, ймовірність тієї чи іншої величини граничної помилки, при достатньо великому обсязі вибіркової сукупності, підпорядковується нормальному закону розподілу

і може бути визначена на основі інтеграла Лапласа. Значення інтеграла Лапласа при різних величинах t табульовано і представлено у статистичних довідниках. При узагальненні результатів вибіркового спостереження найчастіше використовуються такі рівні ймовірності P та відповідні їм значення t [106, с. 159]:

P	0,683	0,950	0,954	0,997
t	1	1,96	2	3

Отже, якщо при розрахунку граничної помилки вибірки ми використовуємо значення $t = 2$, то з імовірністю 0,954 можна стверджувати, що розбіжність між вибірковою середньою та генеральною середньою не перевищить двократної величини середньої помилки вибірки. Теоретичною основою для визначення меж генеральної частки, тобто частки одиниць, що володіють тим чи іншим варіантом ознаки, є теорема Бернуллі. Відповідно до даної теореми ймовірність отримання як меншої розбіжності між вибірковою часткою і генеральною часткою при достатньо великому обсязі вибірки буде прагнути до одиниці. З урахуванням того, що вірогідність розбіжності між вибірковою і генеральною частками підпорядковується нормальному закону розподілу, ця ймовірність також визначається за функцією $F(t)$ при заданому значенні t . Тоді можна стверджувати, що при заданій ймовірності генеральна середня буде знаходитися в наступних межах [106, с. 161]:

$$\tilde{\chi} - \Delta_{\tilde{\chi}} \leq \bar{\chi} \leq \tilde{\chi} + \Delta_{\tilde{\chi}} \quad (3.4)$$

При розрахунку середньої помилки власне-випадкової при безповторній вибірці необхідно враховувати поправку [106, с. 162]:

$$\mu_{\tilde{\chi}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} \quad (3.5)$$

Вибіркова сукупність показника інтегральної оцінки інноваційної політики досліджуваних підприємств спиртової галузі наведена в табл. 3.9. Отже, на підставі даних табл. 3.8 ми провели розрахунок за допомогою якого визначили межі інтегральної оцінки інноваційної політики.

Таблиця 3.9

**Вибіркова сукупність показника інтегральної оцінки інноваційної
політики досліджуваних підприємств спиртової галузі**

Досліджувані спиртзаводи	Значення показника, $Z_{i.p}$		Помилка вибірки, $\mu_{\tilde{\chi}}$	
	max	min	max	min
ДП «Бершадський спиртзавод»	0,513	0,192	0,0007	0,0076
ДП «Немирівський спиртзавод»	0,456	0,353	0,0010	0,0054
ДП «Овечацький спиртзавод»	0,528	0,298	0,0016	0,0004
ДП «Сторонибаський спиртзавод»	0,479	0,200	0,0001	0,0063
ДП «Козлівський спиртзавод»	0,562	0,338	0,0055	0,0035
ДП «Червонослобідський спиртзавод»	0,395	0,286	0,0086	0,0000
Разом	2,933	1,668	0,0175	0,0233

На підставі результатів дослідження вибіркової сукупності можна зробити висновки про властивості генеральної сукупності (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Розрахунок довірчих інтервалів інтегральної оцінки інноваційної політики
для досліджуваних спиртзаводів**

Середнє значення показників, $Z_{i.p}$		Середня помилка вибірки, $\mu_{\tilde{\chi}}$		Гранична помилка вибірки (для ймовірності 0,954) $t=2$		Довірчий інтервал (max), $Z_{i.p}$		Довірчий інтервал (min), $Z_{i.p}$	
max	min	max	min	max	min	max	min	max	min
0,48892	0,27793	0,05908	0,06818	0,13636	0,11816	0,60707	0,41429	0,37076	0,14157

Виходячи з розрахунків наведених у табл. 3.11 ми визначили такі межі інтегральної оцінка інноваційної політики підприємства та їх критерії:

Таблиця 3.11

Межі інтегральної оцінки інноваційної політики та їх критерії

низький рівень	середній рівень	достатній рівень	високий рівень
$0 \leq Z_{i.p.} \leq 0,25$	$0,26 \leq Z_{i.p} \leq 0,46$	$0,47 \leq Z_{i.p} \leq 0,67$	$0,68 \leq Z_{i.p} \leq 1$

Відповідно межах та їх критеріям, ми зробили розподіл досліджуваних підприємств спиртової галузі за рівнями(табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Розподіл досліджуваних спиртзаводів відповідно рівнів з урахуванням інтегральної оцінки інноваційної політики за 2005-2009 роки

Досліджувані підприємства	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
	Інтегральний показник, $Z_{i,p}$				
ДП «Бершадський спиртзавод»	Достатній рівень	Низький рівень	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень
ДП «Немирівський спиртзавод»	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень
ДП «Овечацький спиртзавод»	Середній рівень	Середній рівень	Достатній рівень	Середній рівень	Середній рівень
ДП «Сторонибаський спиртзавод»	Достатній рівень	Низький рівень	Низький рівень	Середній рівень	Середній рівень
ДП «Козлівський спиртзавод»	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень	Достатній рівень	Середній рівень
ДП «Червонослобідський спиртзавод»	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень	Середній рівень

Аналізуючи дані табл. 3.12 можна зробити висновок, що за 2005-2009 роки серед досліджуваних спиртзаводів жоден не досяг високого рівня. Це є підтвердженням всіх наших попередніх розрахунків, які показували недоліки по кожному досліджуваному підприємстві щодо формування інноваційної політики, а також її складових за напрямками. Отже, такий аналіз доцільно проводити в процесі формування та реалізації інноваційної політики засобами системи контролінгу (з використанням специфічного методу – бенчмаркінгу) з метою своєчасного реагування та забезпечення мінімізації стратегічних помилок. Також, ми вважаємо, що таку методику можна використовувати як при оцінці інноваційної політики так і при її плануванні.

Враховуючи, що кардинальні інноваційні зміни підприємства проводять періодично, а результатом як правило є зміна їх позиції на ринку та з метою забезпечення еволюційності даного процесу, на думку автора, інтегральну оцінку інноваційної політики бажано доповнити оцінкою позиції підприємства в ринковому середовищі. За умови цього буде можливо дати відповідь, який

тип інноваційної політики був притаманний кожному досліджуваному підприємстві в той чи інший період. У подальшому розробити рекомендації щодо перспективної орієнтації спиртзаводів на певний тип інноваційної політики.

3.3. Методичні підходи до визначення типу інноваційної політики підприємств спиртової галузі

Інноваційна політика підприємства повинна враховувати особливості тієї галузі, до якої воно належить. Належність до певної галузі значною мірою впливає на можливості стратегічного вибору типу інноваційної політики підприємства, що обумовлено рівнем конкурентоспроможності продукції на світовому ринку, так і конкурентними позиціями підприємства на внутрішньому ринку. Це, у свою чергу, передбачає формування та реалізацію відповідної інноваційної політики підприємства. У п.1.2 ми дослідили, що науковці визначають три типи інноваційної політики, а саме: наступально-ризиковий, наступальний та еволюційний. Ми вважаємо, що дана класифікація є досить обмеженою та узагальнюючою.

На думку автора, потрібно врахувати специфіку підприємств різних галузей та їх можливостей щодо формування та реалізації інноваційної політики, за складовими та напрямками. Також, можливість кожного підприємства реалізовувати стратегічні цілі з урахуванням його наявних і потенційних ресурсних можливостей та з огляду на ринкову ситуацію. Виходячи з цього ми вважаємо за потрібне розширити можливості вибору підприємств щодо типу інноваційної політики. Для цього потрібно провести ще додаткові дослідження щодо позиції кожного спиртзаводу в ринковому середовищі. Визначити на якому рівні знаходиться той чи інший спиртзавод на ринку, а також порівняти ці дослідження з інтегральною оцінкою інноваційної політики кожного досліджуваного підприємства спиртової галузі.

Отже, на нашу думку, поряд із інтегральною оцінкою інноваційної політики для покращення її формування та реалізації потрібно оцінити позиції

підприємства в ринковому середовищі та його вплив на обраний той чи інший тип інноваційної політики (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Оцінка позиції підприємств в ринковому середовищі

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
обсяг ринку підприємства, тис. грн.	24192,00	18582,00	25948,00	40277,50	44108,90
темп зростання обсягу ринку підприємства, %	74,82	76,81	139,64	155,22	109,51
обсяг ринку трьох конкурентів, тис. грн.	113483,0 2	124093,7 6	194287,0 0	235568,5 0	242900,5 0
темп зростання обсягу ринку трьох конкурентів, %	105,67	109,35	156,56	121,25	103,11
співвідношення темпу зростання обсягу ринку підприємства і темпу зростання ринку трьох конкурентів ($O_{p.c.}$)	0,71	0,70	0,89	1,28	1,06
ДП «Немирівський спиртзавод»					
обсяг ринку підприємства, тис. грн.	58467,42	64890,56	99602,00	112753,5 0	121833,1 0
темп зростання обсягу ринку підприємства, %	105,41	110,99	153,49	113,20	108,05
обсяг ринку трьох конкурентів, тис. грн.	79207,60	77785,20	120633,0 0	163092,5 0	165176,3 0
темп зростання обсягу ринку трьох конкурентів, %	101,32	98,20	155,08	135,20	101,28
співвідношення темпу зростання обсягу ринку підприємства і темпу зростання ринку трьох конкурентів ($O_{p.c.}$)	1,04	1,13	0,99	0,84	1,07
ДП «Овечацький спиртзавод»					
обсяг ринку підприємства, тис. грн.	13063,20	16996,60	22555,40	20885,80	23846,80
темп зростання обсягу ринку підприємства, %	102,44	130,11	132,71	92,60	114,18
обсяг ринку трьох конкурентів, тис. грн.	113483,0 2	124093,7 6	194287,0 0	235568,5 0	242900,5 0
темп зростання обсягу ринку трьох конкурентів, %	105,67	109,35	156,56	121,25	103,11
співвідношення темпу зростання обсягу ринку підприємства і темпу зростання ринку трьох конкурентів ($O_{p.c.}$)	0,97	1,19	0,85	0,76	1,11
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
обсяг ринку підприємства, тис. грн.	15883,80	18458,00	27007,00	34544,00	42528,00
темп зростання обсягу ринку підприємства, %	107,35	116,21	146,32	127,91	123,11
обсяг ринку трьох конкурентів, тис. грн.	113483,0 2	124093,7 6	194287,0 0	235568,5 0	242900,5 0
темп зростання обсягу ринку трьох конкурентів, %	105,67	109,35	156,56	121,25	103,11
співвідношення темпу зростання обсягу ринку підприємства і темпу зростання ринку трьох конкурентів ($O_{p.c.}$)	1,02	1,06	0,93	1,05	1,19
ДП «Козлівський спиртзавод»					
обсяг ринку підприємства, тис. грн.	26787,60	31859,00	50514,00	65448,00	67179,00
темп зростання обсягу ринку підприємства, %	104,25	118,93	158,55	129,56	102,64
обсяг ринку трьох конкурентів, тис. грн.	110887	110817	169721	210398	219830
темп зростання обсягу ринку трьох конкурентів, %	98,42	99,94	153,15	123,97	104,48
співвідношення темпу зростання обсягу ринку підприємства і темпу зростання ринку трьох конкурентів ($O_{p.c.}$)	1,06	1,19	1,04	1,05	0,98
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
обсяг ринку підприємства, тис. грн.	28228,00	27344,20	44171,00	57367,00	53888,40
темп зростання обсягу ринку підприємства, %	103,41	96,87	161,54	129,87	93,94
обсяг ринку трьох конкурентів, тис. грн.	109447,0 2	115331,5 6	176064,0 0	218479,0 0	233121,0 0
темп зростання обсягу ринку трьох конкурентів, %	99,46	105,38	152,66	124,09	106,70
співвідношення темпу зростання обсягу ринку підприємства і темпу зростання ринку трьох конкурентів ($O_{p.c.}$)	1,04	0,92	1,06	1,05	0,88

Оцінивши позицію кожного досліджуваного спиртзаводу в ринковому середовищі ми за допомогою методу вибіркового спостереження, що є найпоширенішим з усіх видів несучільного спостереження розрахуємо довірчі інтервали. Під час проведення вибіркового спостереження вивчаються не всі одиниці досліджуваного об'єкта, а лише деяка відібрана частина цих одиниць (табл.3.14).

Таблиця 3.14

Вибіркова сукупність показника оцінки позиції підприємства в ринковому середовищі досліджуваних підприємств

Досліджувані спиртзаводи	Значення показника, $O_{p.c}$		Помилка вибірки, $\mu_{\tilde{\chi}}$	
	max	min	max	min
ДП «Бершадський спиртзавод»	1,28	0,70	0,004225	0,026678
ДП «Немирівський спиртзавод»	1,13	0,84	0,007225	0,000544
ДП «Овечацький спиртзавод»	1,19	0,76	0,000625	0,010678
ДП «Сторонибаський спиртзавод»	1,44	1,02	0,050625	0,024544
ДП «Козлівський спиртзавод»	1,19	0,98	0,000625	0,013611
ДП «Червонослобідський спиртзавод»	1,06	0,88	0,024025	0,000278
Разом	7,29	5,18	0,08735	0,076333

Однак спостереження організоване таким чином, що ця частина відібраних одиниць відображає всю сукупність наче у зменшеному масштабі. Загальну сукупність однорідних об'єктів (одиниць) з якої здійснюється відбір для дослідження у статистиці називають генеральною сукупністю. Відібрана для обстеження частина генеральної сукупності має назву вибірки або вибіркової сукупності. На підставі результатів дослідження вибіркової сукупності можна зробити висновки про властивості генеральної сукупності, тобто теоретичні характеристики замінити статистичними. До теоретичних (шуканих) характеристик належать узагальнюючі показники генеральної сукупності – середній розмір ознаки ($X_{сер.}$), частка (P), генеральна дисперсія (σ^2), які називають параметрами. Статистичними характеристиками (оцінками)

є характеристики вибіркової сукупності – середня вибірка (хсер. в.), вибірка частка (W), вибірка дисперсія (σ^2 в.), які називають статистиками. Отже завдання вибіркового спостереження – за результатами обстеженої частини надати характеристику усій сукупності в цілому та визначити довірчі інтервали (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Розрахунок довірчих інтервалів оцінки позиції підприємства в ринковому середовищі для досліджуваних спиртзаводів

Середнє значення показників $O_{p.c}$ (Хсер.)		Середня помилка вибірки (хсер). в)		Гранична помилка вибірки (Δ) (для довірчої ймовірності $P = 0,954$; коефіцієнт довіри $t=2$)		Довірчий інтервал (max) $O_{p.c} X \pm \Delta$		Довірчий інтервал (min) $O_{p.c} X \pm \Delta$	
max	min	max	min	max	min	max	min	max	min
1,215	0,86333	0,132174128	0,123558353	0,264348255	0,24711671	1,479348	0,950652	1,11045	0,616217

Довірчі інтервали, у яких при заданій ймовірності перебуває величина x , обчислюються за формулою $x = X \pm \Delta$. У дослідженнях довірчі інтервали розраховуються із певним заданим ступенем достовірності, який називають надійною або довірчою ймовірністю P . Вона має бути достатньо великою. Зазвичай у дослідженнях обирають $P = 0,95$ та $0,954$ (відповідні їм величини t становлять 1,96 та 2,00). Це означає, що лише приблизно в одному випадку із 20 спостережень буде зафіксовано вихід середнього з інтервалу. Таким чином розрахувавши довірчі інтервали оцінки позиції підприємства в ринковому середовищі для досліджуваних спиртзаводів ми визначили межі та їх критерії (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Межі та їх критерії позиції підприємства в ринковому середовищі ($O_{p.c}$)

низький рівень	середній рівень	достатній рівень	високий рівень
$0 \geq O_{p.c} \leq 0,36$	$0,36 \geq O_{p.c} \leq 0,67$	$0,68 \geq O_{p.c} \leq 0,99$	$O_{p.c} \geq 1$

Виходячи з даних табл. 3.13, керуючись межами критеріїв наведеними в табл. 3.16 був визначений рівень для досліджуваних спиртзаводів щодо їх позиції на ринку (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Визначення рівнів підприємств щодо оцінки їх позиції в ринковому середовищі

Досліджувані спиртзаводи	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»	достатній рівень	достатній рівень	достатній рівень	високий рівень	високий рівень
ДП «Немирівський спиртзавод»	високий рівень	високий рівень	достатній рівень	достатній рівень	високий рівень
ДП «Овечацький спиртзавод»	достатній рівень	високий рівень	достатній рівень	достатній рівень	високий рівень
ДП «Сторонибаський спиртзавод»	високий рівень	високий рівень	достатній рівень	високий рівень	високий рівень
ДП «Козлівський спиртзавод»	високий рівень	високий рівень	високий рівень	високий рівень	достатній рівень
ДП «Червонослобідський спиртзавод»	високий рівень	достатній рівень	високий рівень	високий рівень	достатній рівень

Аналізуючи дані наведені в табл. 3.14 можна відзначити, що всі спиртзаводи за період 2005-2009 роках знаходились в межах тільки двох рівнів: достатнього та високого. Це свідчить про те, що темп росту обсягу ринку майже у всіх підприємств стабільно збільшується за рахунок цього вони можуть втримувати свої позиції на ринку. Щодо ДП «Немирівський спиртзавод» то на протязі 2005-2006 років та на кінець періоду наші дослідження підтвердили його позиції щодо лідерства в галузі. ДП «Козлівський спиртзавод» теж займав високий рівень на протязі 2005-2008 років в ринковому середовищі, але на кінець досліджуваного періоду він уже перебуває на достатньому рівні. Щодо загальної тенденції спиртзаводів то як ми уже зазначали вони всі знаходяться в межах достатнього та високого рівня в ринковому середовищі - це можна пояснити тим, що спиртова галузь є монополізована державою і позиції кожного спиртзаводу на ринку регулюється централізовано.

Результативно маємо оцінку за інтегральним показником та за позицією підприємства в ринковому середовищі. Це дає двостороннє враження щодо оцінки інноваційної політики підприємства. Враховуючи критерії обох ознак автор розробив типи інноваційної політики (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Визначення типів інноваційної політики підприємства

			Інтегральна оцінка інноваційної політики ($Z_{i.p}$)			
			високий рівень	достатній рівень	середній рівень	низький рівень
			$0,66 \leq Z_{i.p} \leq 1$	$0,35 \leq Z_{i.p} \leq 0,65$	$0,34 \leq Z_{i.p} \leq 0,64$	$0 \leq Z_{i.p.} \leq 0,33$
Оцінка позиції підприємства в ринковому середовищі (Ор.с.)	високий рівень	$O_{p.c} \geq 1$	наступально-силовий тип	наступально-стабільний тип	еволюційний тип	еволюційно-стабільний тип
	достатній рівень	$0,68 \geq O_{p.c} \geq 0,99$	наступально-ризиковий тип	еволюційний тип	еволюційно-стабільний тип	еволюційно – захисний тип
	середній рівень	$0,36 \geq O_{p.c} \geq 0,67$	наступальний тип	еволюційно-стабільний тип	еволюційно – захисний тип	стабільний тип
	низький рівень	$0 \geq O_{p.c} \geq 0,36$	наступально-стабільний тип	еволюційно – захисний тип	стабільний тип	захисний тип

Керуючись наявними результатами наукових досліджень щодо типів інноваційної політики, автор визначив, що їм притаманні загальні ознаки, які потребують деталізації. Наступальний тип інноваційної політики досить різниться, зокрема йому може бути притаманний силовий, ризиковий та

стабільний характер. Еволюційний тип інноваційної політики може набувати стабільного та захисного характеру. Крім того можуть формуватись чітко стабільний та захисний тип інноваційної політики. Кожне підприємство обираючи той чи інший тип інноваційної політики має можливість спрогнозувати результативність своєї діяльності в цілому. Характеристику кожного запропонованого типу інноваційної політики викладено в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Зміст типів інноваційної політики підприємств

Тип інноваційної політики	Зміст типу інноваційної політики
Наступально-силовий	Спрямована на створення принципово нових або на радикальне перетворення старих сегментів ринку, пошук та реалізацію революційних рішень.
Наступально-ризиковий	Спрямована на: збільшення масштабів виробництва; створення наукоємної інноваційної продукції та оперативність її впровадження; готовність менеджерів вищої ланки до ризику.
Наступальний	Спрямована на: створення власних дослідницьких лабораторій та відділів, що постійно працюють над створенням нових продуктів у відповідній галузі; виділення коштів для придбання права випуску нового продукту іншого підприємства; спроможність швидко розгорнути масове виробництво нової продукції, завдяки своїм фінансовим можливостям.
Наступально - стабільний	Спрямована на: збільшення масштабів виробництва за рахунок масового виробництва продукції достатньої якості за низькими цінами; освоєння нових товарів і послуг та вихід на нові ринки збуту; завоювання конкурентних переваг
Еволюційний	Спрямована на: підтримання існуючих розмірів підприємства і його ділової активності; підвищення конкурентоспроможності продукції із тривалим життєвим циклом з метою утримання позицій і частки ринку.
Еволюційно-стабільний	Спрямована на формування умов для досконалих рішень поточної діяльності підприємства: технології виготовлення продукції, її модифікації в межах базової конструкції; розширення ринкової ніші; вдосконалення маркетингових інструментів.
Еволюційно - захисний	Спрямована на утримання позицій на ринку, вносячи поліпшувальні зміни у технологію, дизайн продукту, заохочення та ініціативність усіх працівників підприємства у вдосконаленні своєї роботи, підвищення її якості, продуктивності та результативності збуту.
Стабільний	Спрямована на пошук споріднених видів бізнесу, перехід до яких не потребує значних витрат, водночас даючи змогу підприємству ще певний час протриматись на ринку.
Захисний	Спрямована на: утримання позицій підприємства на ринку і попередження банкрутства; інноваційний пошук, що через

	обмеженість фінансових ресурсів зосереджуються на заходах, які дають змогу скорочувати витрати на випуск продукції з метою зниження її ціни і збереження конкурентоспроможності.
--	--

Таким чином провівши аналіз у п.3.2 та 3.3 ми можемо визначити який тип інноваційної політики був притаманний кожному досліджуваному спиртзаводі на протязі 2005-2009 років, враховуючи обидві ознаки (табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Визначення типів інноваційної політики досліджуваних спиртзаводів за 2005-2009 роки

Досліджувані спиртзаводи	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»	еволюційний	еволюційно – захисний	еволюційно-стабільний	еволюційний	еволюційний
ДП «Немирівський спиртзавод»	еволюційний	еволюційний	еволюційно-стабільний	еволюційно-стабільний	еволюційний
ДП «Овечацький спиртзавод»	еволюційно-стабільний	еволюційний	еволюційний	еволюційно-стабільний	еволюційний
ДП «Сторонибабський спиртзавод»	наступально-стабільний	еволюційно-стабільний	еволюційно - захисний	еволюційний	еволюційний
ДП «Козлівський спиртзавод»	еволюційний	еволюційний	еволюційний	наступально-стабільний	еволюційно-стабільний
ДП «Червонослобідський спиртзавод»	еволюційний	еволюційно-стабільний	еволюційний	еволюційний	еволюційно-стабільний

Аналізуючи табл. 3.20 видно, що у 2005 році чотири спиртзаводи формували свою інноваційну політику орієнтовану на еволюційний тип (ДП «Бершадський спиртзавод», ДП «Немирівський спиртзавод», ДП «Козлівський спиртзавод», ДП «Червонослобідський спиртзавод»). ДП «Овечацький спиртзавод» був зорієнтований на еволюційно-стабільний тип інноваційної політики та ДП «Сторонибабський спиртзавод» на наступально-стабільний. У 2006 році ДП «Немирівський спиртзавод» та ДП «Козлівський спиртзавод»

повернулись до еволюційного типу інноваційної політики. Цей тип також обрав і ДП «Овечацький спиртзавод». ДП «Сторонибабський спиртзавод» та ДП «Червонослобідський спиртзавод» у 2006 році зорієнтувалися і обрали еволюційно-стабільний тип, що дав їм можливість провести модифікацію продукції в межах базової конструкції, розширення ринкової ніші та стимулювання збуту.

На кінець періоду чотири з шести досліджуваних спиртзаводів обрали еволюційний тип сформованої інноваційної політики, а саме: ДП «Бершадський спиртзавод», ДП «Немирівський спиртзавод», ДП «Овечацький спиртзавод», ДП «Сторонибабський спиртзавод». Так як, даний тип спрямований на підтримання існуючих розмірів підприємства і його ділової активності, підвищення конкурентоспроможності продукції із тривалим життєвим циклом з метою утримання позицій і частки ринку, ми вважаємо, для підприємств спиртової галузі це найоптимальніший вибір. Щодо двох інших спиртзаводів ДП «Козлівський спиртзавод» та ДП «Червонослобідський спиртзавод», які у 2009 році сформували інноваційну політику еволюційно-стабільного типу. Вона дала можливість втримати свої конкурентні позиції на ринку за рахунок досконалих рішень поточної діяльності підприємства.

Виходячи з проведеного нами аналізу, можна відмітити, що жодне з досліджуваних підприємств не сформувало інноваційну політику на високому рівні. На рис. 3.3. наведено структуру сформованості інноваційної політики у 2009 році досліджуваними спиртзаводами за її складовими.

Порівнюючи інтегральний показник інноваційної політики та оцінку позиції підприємства в ринковому середовищі, можна відмітити, що більшість підприємств на кінець досліджуваного періоду займають високі позиції в ринковому середовищі, а інноваційна політика бажає кращого.

Аналізуючи дані зображені на рис. 3.3. видно, що у ДП «Немирівський спиртзавод» взагалі не сформована складова «політика в галузі НДДКР», у трьох спиртзаводів вона знаходиться в межах 9-10%. Найкраще сформував політику в галузі НДДКР ДП «Козлівський спиртзавод» (28%). Найбільша

частка заходів формування інноваційної політики ДП «Бершадський спиртзавод» належала інвестиційній політиці (43%). Фінансування інноваційної діяльності визначає успіх чи невдачу інноваційних програм і проектів.

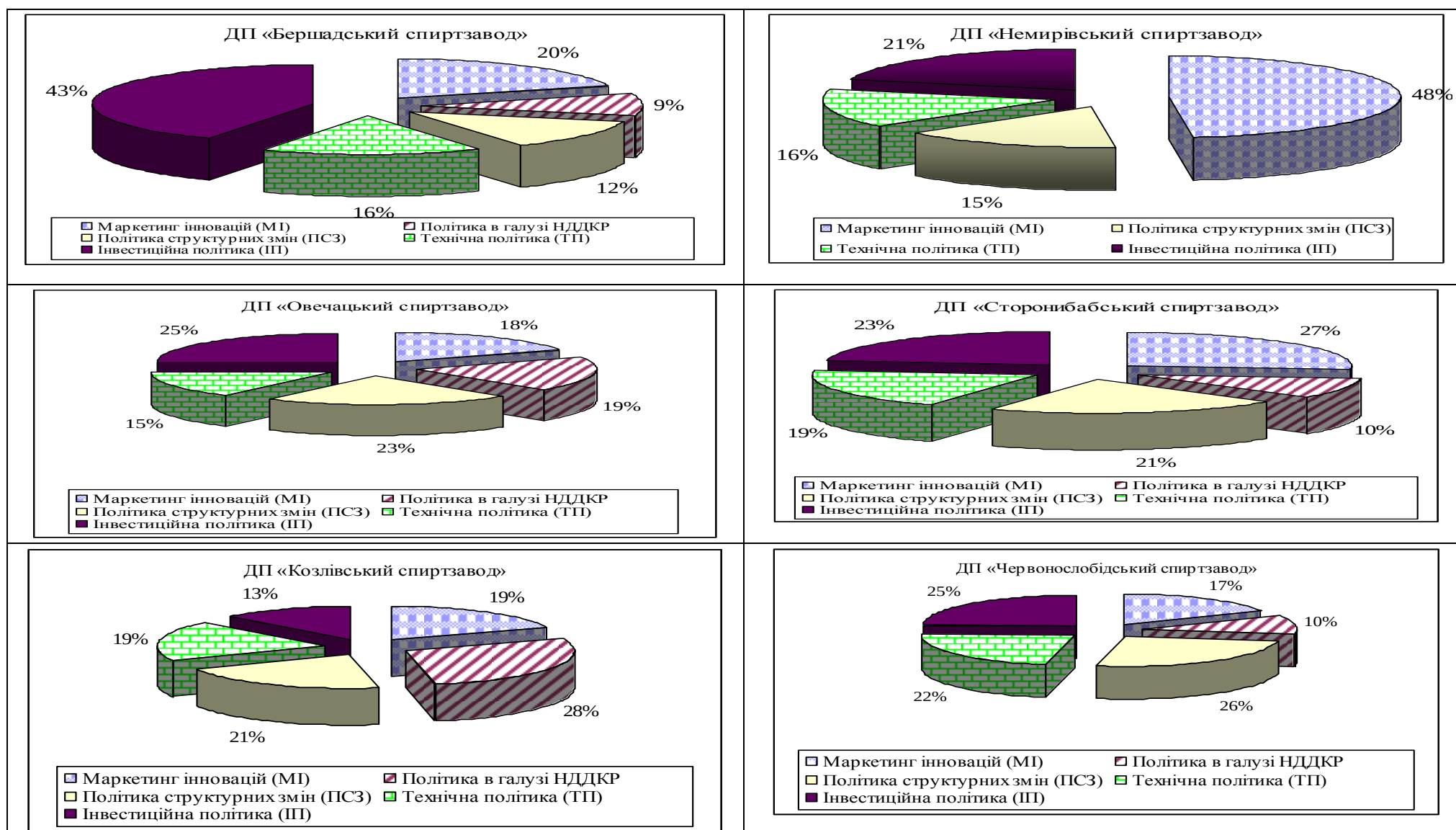


Рис. 3.3. Структура складових інноваційної політики досліджуваних підприємств спиртової галузі за 2009 рік *

* розраховано автором на підставі додатку Ш

Незважаючи на невеликий обсяг фінансових ресурсів ДП «Бершадський спиртзавод» спрямовує їх на інвестиційну діяльність та політику в галузі НДДКР на відміну від лідера галузі ДП «Немирівський спиртзавод», який має багато більші фінансові можливості. Маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, що визначають умови тривалого виживання й розвитку (на основі інновацій) на ринку. Ми не можемо стверджувати, що ДП «Немирівський спиртзавод» є підприємством-інноватором, хоча дане підприємство порівняно з іншими досліджуваними сформувало складову інноваційної політики «маркетинг інновацій» на рівні 48%, що більше: а 28% ніж у ДП «Бершадський спиртзавод»; на 21% ніж у ДП «Сторонибаський спиртзавод»; на 31% ніж у ДП «Червонослобідський спиртзавод»; на 29% ніж у ДП «Козлівський спиртзавод» та на 30% ніж у ДП «Овечацький спиртзавод». Це є свідченням якісного поточного управління, а довгострокові фактори успіху в зв'язку з відсутністю НДДКР втрачаються. Відсутність хоча б одної із складових інноваційної політики підприємства порушує їх взаємодію та взаємозв'язки з урахуванням життєвих циклів інновацій, які є природними, отже, об'єктивними. Ігнорування об'єктивних умов не дає можливість створити саморегульовану систему формування інноваційної політики.

Сформованість технічної політики на досліджуваних підприємствах приблизно на однаковому рівні. Ще одним недоліком для ДП «Немирівський спиртзавод» та ДП «Бершадський спиртзавод», є найнижчий рівень сформованості політики структурних змін порівняно з іншими складовими інноваційної політики. Дана політика відповідає за формування такої структури підприємства, що забезпечить створення внутрішнього середовища налаштованого на швидке і позитивне сприйняття інновацій. Це відображається навіть у формуванні звітності підприємства, яку забезпечують провідні фахівці підприємства. Кадрова політика є одним із напрямків формування політики структурних змін.

На підставі вище викладеного можна рекомендувати кожному підприємству певний тип інноваційної політики (табл. 3.21).

На нашу думку, інноваційна політика спиртзаводів враховуючи галузеві особливості не повинна бути нижче рівня еволюційного типу. Взагалі ж, потрібно орієнтувати підприємства на підвищення інтенсивності інноваційних змін, зокрема вони повинні формувати інноваційну політику на наступний трьохрічний період хоча б на щабель вище. Це необхідно для того щоб запровадити зміни в системі, закріпити їх і надалі вдосконалити. Визначити які саме напрямки за складовими інноваційної політики необхідно вдосконалювати і які заходи розробляти допоможуть початкові показники нашої методики. В той же час необхідно накопичити фінансові ресурси достатні для вищого рівня типу інноваційної політики.

Таблиця 3.21

Пропоновані типи інноваційної політики підприємства для досліджуваних спиртзаводів на 2011-2013 роки

Досліджувані спиртзаводи	Роки			
	2010 фактичний	2011	2012	2013
ДП «Бершадський спиртзавод»	еволюційний	Наступально-стабільний	наступальний	наступальний
ДП «Немирівський спиртзавод»	еволюційний	Наступально-стабільний й	Наступально-стабільний	Наступально-стабільний
ДП «Овечацький спиртзавод»	еволюційний	Наступально-стабільний	Наступально-стабільний	Наступально-стабільний
ДП «Сторонибабський спиртзавод»	еволюційний	Наступально-стабільний	Наступально-стабільний	Наступально-стабільний
ДП «Козлівський спиртзавод»	еволюційно-стабільний	еволюційний	еволюційний	еволюційний
ДП «Червонослобідський спиртзавод»	еволюційно-стабільний	еволюційний	еволюційний	еволюційний

Сповільнення інноваційних процесів може призвести до погіршення конкурентоспроможності підприємства, спаду виробництва та втрати сегменту ринку. Відсутність інноваційних змін, не сформованість системами, яка б забезпечувала формування інноваційної політики є стратегічною помилкою, що може призвести до стратегічної кризи, а надалі банкрутства підприємства.

Необхідно окремо розглянути ДП «Немирівський спиртзавод» як лідера галузі за обсягами виробництва. Суттєві інноваційні зміни відбулися ще до 2005 року, а система формування інноваційної політики є не досконалою про що свідчить інтегральний показник. На нашу думку, якщо це не буде усунено підприємство може погіршити і свій ринковий статус. Маючи достатній обсяг фінансових ресурсів підприємство має можливість в подальшому швидшими темпами змінювати тип інноваційної політики.

Отже, проаналізувавши структуру сформованості інноваційної політики виявлено недоліки і запропоновано типи інноваційної політики враховуючи галузеві та індивідуальні особливості кожного досліджуваного підприємства. Зокрема, ДП «Немирівський спиртзавод», як лідеру галузі необхідно сформувати відсутню складову в загальній структурі інноваційної політики, а саме політику в галузі науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських робіт та посилити політику структурних змін, що стане запорукою можливої лідируючої позиції в ринковому середовищі на майбутній період. На нашу думку, інноваційна політика спиртзаводів враховуючи галузеві особливості не повинна бути нижче рівня еволюційного типу. Взагалі ж, потрібно орієнтувати підприємства на підвищення інтенсивності інноваційних змін, зокрема вони повинні формувати інноваційну політику на наступний трьохрічний період хоча б на щабель вище. Це необхідно для того щоб запровадити зміни в системі, закріпити їх і надалі вдосконалити. В той же час необхідно накопичити фінансові ресурси достатні для вищого рівня типу інноваційної політики.

ВИСНОВКИ

Монографія присвячена розгляду важливої економічної проблеми – формуванню та оцінці інноваційної політики підприємств спиртової промисловості.

Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків теоретичного та практичного характеру, основні з яких зводяться до наступного:

1. Узагальнення точок зору сучасних вчених – економістів дозволило дослідити генезис інноваційної політики підприємства через поняття інновації, інноваційна діяльність, інноваційний процес, політика підприємства, інноваційна стратегія та тактика і встановити авторське тлумачення. Інноваційна політика підприємства – це процес пошуку та комплекс заходів, що забезпечать конкурентоспроможність підприємства у довготривалому періоді і включають в себе розробку інноваційної стратегії та рішення тактичних завдань щодо реалізації попиту споживачів на інноваційну продукцію. Наведене визначення більш ґрунтовно розкриває всі аспекти даної економічної категорії.

2. Критичний аналіз існуючих діаметрально протилежних думок провідних науковців щодо складових інноваційної політики та їх змісту дав змогу запропонувати авторське трактування складових. Маркетинг інновацій як складова інноваційної політики має формуватись у напрямках: дослідження ринку, формування напрямків інноваційного оновлення продукції, встановлення цін. Політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт має забезпечувати формування наукової політики, дослідницького виробництва, технологічної політики. Вдосконалення кадрової політики, культури підприємництва, організаційної структури забезпечує політика структурних змін. Наступною складовою є технічна політика, яка дає змогу сформувати політику технічного переозброєння, комунікаційну та виробничу політику. Інвестиційна політика розкриває фінансові та економічні аспекти формування інноваційної політики підприємства.

3. Для підвищення якості формування інноваційної політики підприємства обґрунтовано доцільність розробки методичних підходів щодо її оцінки. Кількісними індикаторами оцінки інноваційної політики підприємства в процесі синтезу та інтеграції зовнішніх і внутрішніх чинників у єдиному економічному механізмі макро і мікроекономічного регулювання інноваційних процесів можуть виступати ряд показників економічного, статистичного, маркетингового та фінансового аналізу. За напрямками кожної складової інноваційної політики нами обрано обмежений перелік коефіцієнтів, що характеризує прояв найважливіших факторів. Дані показники доцільно використовувати: в межах попереднього контролю в процесі формування (планування); поточного контролю в процесі оперативного управління реалізацією інноваційної політики; наступного контролю за результатами впровадження інноваційних змін. Це дає змогу забезпечити більш якісний інноваційний менеджмент підприємству.

4. За результатами діагностики інноваційного розвитку спиртової галузі визначено, що кількісні показники впровадження інноваційних технологій у виробництво етилового спирту незначна порівняно з іншими підприємствами харчової промисловості. Обсяг реалізованої інноваційної продукції постійно збільшувався, але її частка була незначною у загальному обсязі харчової промисловості. Підприємства спиртової галузі обмежені у розширенні асортименту продукції, тому переважають процесові інновації, які є незначними. За п'ять років запроваджено всього 23 процесові інновації, які забезпечувались завдяки власним зусиллям. Оцінка інноваційної політики згідно запропонованих методичних підходів показала недостатню її сформованість за складовими і напрямками у всіх досліджуваних спиртзаводів. Це є свідченням недостатньої організації інноваційних процесів підприємствами спиртової галузі.

5. Запропоновано авторське бачення процесу формування інноваційної політики підприємства та визначено завдання десяти його етапів. З метою поліпшення сформованості інноваційної політики автором зосереджено увагу

на взаємодії її складових, що викладено у вигляді моделі. На підставі якої розроблено матрицю взаємозв'язків складових інноваційної політики підприємства з урахуванням життєвого циклу інновацій. Визначено типи взаємозв'язків і особливості змісту їх взаємодії.

6. Розроблено інтегральні показники, визначені їх межі та критерії, що є якісним доповнення до запропонованих методичних підходів оцінки інноваційної політики підприємства за складовими і напрямками її формування. Інтегральний показник дав можливість систематизувати інформацію і зробити підсумки щодо остаточних оціночних критеріїв. На їх підставі визначено нерівнозначність впливу кожного напрямку на складову інноваційної політики та кожної складової на сформованість інноваційної політики підприємства в цілому. Автором запропоновано метод експертних оцінок і визначено вагомість показників оцінки інноваційної політики підприємств спиртової галузі. Для розрахунку меж та критеріїв використано метод вибіркового спостереження та визначено динаміку рівнів інтегрального показника в розрізі кожного досліджуваного підприємства спиртової галузі.

7. Запропоновано оцінку інноваційної політики доповнити фактором позиції підприємства в ринковому середовищі. Розроблено методичні підходи, межі та критерії оцінки позиції підприємства в ринковому середовищі. За результатами проведених досліджень стало можливим визначити типи інноваційної політики підприємства враховуючи інтегральні показники і ринкову позицію підприємства.

8. Керуючись наявними результатами наукових досліджень щодо чотирьох типів інноваційної політики, виявлено загальність ознак, які потребують деталізації. Розроблено та доповнено до дев'яти типів інноваційної політики підприємства. На основі запропонованої типології, ідентифіковано типи інноваційної політики досліджуваних спиртзаводів та досліджено динаміку їх зміни. В основному досліджуваним підприємствам спиртової галузі притаманний еволюційний характер інноваційних змін.

9. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення формування інноваційної політики досліджуваних спиртзаводів. Проаналізувавши структуру сформованості інноваційної політики виявлено недоліки і запропоновано типи інноваційної політики враховуючи галузеві та індивідуальні особливості кожного досліджуваного підприємства. Зокрема, ДП «Немирівському спиртзаводу», як лідеру галузі необхідно сформувати відсутню складову – політику в галузі науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських робіт, посилити політику структурних змін, що стане запорукою можливої лідируючої позиції в ринковому середовищі на майбутній період. Встановлено, що інноваційна політика спиртзаводів враховуючи галузеві особливості не повинна бути нижче рівня еволюційного типу. Взагалі ж, потрібно орієнтувати підприємства на підвищення інтенсивності інноваційних змін, зокрема вони повинні формувати інноваційну політику на наступний трьохрічний період хоча б на щабель вище. Це необхідно для того щоб запровадити зміни в системі, закріпити їх і надалі вдосконалити. В той же час необхідно накопичити фінансові ресурси достатні для вищого рівня типу інноваційної політики.

10. Запропоновані нами методичні підходи до формування інноваційної політики, її оцінки, вибору типу, створення механізму контролю за інноваційними перетвореннями підприємства дають можливість визначити напрямки оновлення, оцінити можливість їх запровадження, сформувати управлінську структуру яка б легко сприймала інновації, забезпечити мінімізацію витрат пов'язаних з впровадженням ефективних інноваційних проектів та джерел фінансування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л.И. Логика экономического роста. / Абалкин Л.И. – М. : Институт экономики РАН, 2002. – 228 с.
2. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент : учеб. посб. / В.И. Аверченков, Е.Е. Ваинмаер. — Москва : Флинта, МПСИ , 2008. – 280 с.
3. Акмаева Р.И. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / Р.И. Акмаева. — Ростов на Дону : Феникс, 2009. – 347 с. — (Высшее образование).
4. Англо-русский словарь / [под ред. О.С. Ахмановой, А.М. Уилсон] — 7-е изд., стереотип. — М. : Рус. яз., 1999. — 298 с.
5. Анискин Ю.П. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / Анискин Ю. П., Лукьянов А. И. — М. : 2000. — 120 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление : пер. с англ. / [под ред. Л. И. Евенко] — М. : Экономика, 1989. — 519 с.
7. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук ; монографія — К. : КНЕУ, 2003. — 394 с.
8. Аньшин В. М. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном би знесе : учеб. пособие./ Аньшин В. М., Филин С. А. — Москва : « Анки», 2003. — 360 с.
9. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: [учебно-методическое пособие] / М.М. Алексеева. — М. : Финансы и статистика, 1997. — 248 с.
10. Бабинский А.В. Системы непрерывного улучшения продуктов и процессов. / А.В. Бабинский. — Минск : Экоперспектива. — 1999. — 237 с.
11. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент : [учеб. пособ. для вузов] / Балабанов И. Т. — СПб. : Питер, 2000. — 207 с.
12. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / Балабанов И. Т. — М. : Финансы и статистика, 1996. — 192 с.

13. Баранчєєв В.П. Маркетинг інновацій (радикальніє и "подривніє" інновації - хайтек-маркетинг) / В.П. Баранчєєв – М. : Благовєст-В, 2007 г. — 232 с.
14. Баранчєєв В.П. Стратегічєский и інновационный менеджмент: основніє матриці./ В.П. Баранчєєв – М. : ИНФРА-М, 2000. – 240 с.
15. Безпалько О.В. Використання різних методів розрахунку середніх значень при встановленні рейтингу інноваційних ідей / О.В. Безпалько, Н.М. Соломянюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2007. — №22. — С. 78—81.
16. Бєляєв О. . Економічна політика : навч. посіб. / О.О. Бєляєв. — [кер. кол. авт. / А.С. Бєбєло, М.І. Діба та ін.] — [3-є вид. без змін]. — К. : КНЕУ, 2007. — 288 с.
17. Біловоцська О. Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок / О. Біловоцська, Є. Нагорний // Маркетинг в Україні — 2006 — №3. — С. 47—55.
18. Богатин Ю.В. Экономическое управление бизнесом : учеб. пособие для вузов. / Ю.В. Богатин, В.А. Швандар — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 391 с.
19. Бойков В. Маркетинговая политика / В. Бойко // Управление корпоративными финансами, 2004. — №3. — С. 45 —49.
20. Бочаров В.В. Корпоративные финансы. / В.В. Бочаров, В.Е. Леонтьев. – Питер: СПб, 2004. – 592 с.
21. Бронникова Т.С. Маркетинг. Учебное пособие./ Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. – Таганрог: Таганрогский государственный радиотехнический университет, 1999. – 103 с.
22. Бланк И. А. Словарь – справочник Финансового менеджера. — К. : «Ника-Центр», 1998. — 480 с. — (Серия «Библиотека финансового менеджера»; Вып 1) .
23. Бусєл В.Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови./ Бусєл В.Т. – К. : «Перун», 2005. – 1728 с.

24. Василенко В.А. Стратегии и инновации в системе менеджмента : учеб. пособ. / В. А. Василенко, И.Е. Мельник — М. : МГИУ, 2001. — 418 с.
25. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько. — [видання 3-є, вип. та доп.] — К. ; Центр навчальної літератури., 2005. — 440 с.
26. Василик А.В. Активізація інтелектуально-інноваційної діяльності як чинник конкурентоспроможності підприємства / А.В. Василик // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. — К., 2007. — Вип. 12. — С. 405—411.
27. Васильев С.В. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособ. / С.В. Васильев — Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, — 2006. —94 с.
28. Васильева Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью : учеб. пособ. / Л.Н. Васильева, Е. А. Муравьева. — М. : КНОРУС., 2005. — 320 с.
29. Васильева Н.К. Економіко-математичне моделювання системного інноваційного оновлення аграрного виробництва : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук : спец. 08.00.11 «математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці» / Н.К. Васильева. — К, 2007. — 28 с.
30. Вебер М. Избранные произведения. /пер. с нем. под рук. Ю.Н. Давыдова. — М. : Издательство «Прогресс», 1990 с. — 797 с.
31. Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономистъ, 2006. —670 с.
32. Власова А. М. Інноваційний менеджмент : [навч. посіб.] / А.М. Власова, Н.В. Краснокутська. — К. ; КНЕУ, 1997. — 92 с.
33. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підруч. / А.В. Войчак — К. : КНЕУ, 1998. — 210 с.
34. Вольдер Б.С. Стратегический менеджмент : учебно-практ. пособ. / Б.С. Вольдер — М. : Из-во МФА, 2001. С. 100

35. Волков О.І. Економіка та організація інноваційної діяльності / О.І. Волков, М.П. Денисенко. — [3-е вид, перероб та доп.] — К. : «Центр учбової літератури», 2007. — 660 с.
36. Волощук Л.О. Активізація інноваційно-спрямованого інвестування у промисловості України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.02 «Економіка та управління науково-технічним прогресом» / Л.О Волощук. — Одеса, 2004. — 20 с.
37. Волинка К.Г. Теорія держави і права. Навчальний посібник./ К.Г. Волинка — К. : МАУП, 2003. — 240 с.
38. Гайдамака О.М. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / О.М. Гайдамака, Т. Жучок. — Луганськ : Альма-матер, 2005. — 184 с.
39. Гайдан Ю.В. Вплив організаційної культури на економічну діяльність підприємства / Ю.В. Гайдан // Науковий вісник БДФА. Економічні науки: зб. наук. праць. — / МФУ, БДФА; / гол. ред. В.В. Прядко. — Чернівці : техnodрук, 2009. — № 1. — С. 216—221.
40. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів.] / С.С. Гаркавенко. — К. : Видавництво «Лібра», 2010. — 720 с.
41. Глушков В.М. О прогнозировании как основе экспертных оценок. — Москва : Кибернетика, 1969. — 252 с.
42. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / Е.П.Голубков. — М. : Финпресс, 2003. — 496 с.
43. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учеб. / Е.П. Голубков. — Москва: Издательство «Финпресс», 1999. — 656 с.
44. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений : практ. пособие / Е.П.Голубков. — Москва : Издательство «Дело и Сервис», 2005. — 544 с.
45. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / Г.Я. Гольдштейн. — Таганрог : Издательство ТРТУ, 1998. — 132 с.
46. Горелов С. Математические методы в прогнозировании. — М. : Прогресс, 2003. — 328 с.

47. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: учеб. пособ. — К. : МАУП, 2001. — 152 с.
48. Давила Т. Работающая инновация. Как управлять ею, измерять ее и извлекать выгоду / Тони Давила, Макр Дж. Эпштейн, Роберт Шелтон ; [пер. с англ. под. ред. Козицкой Т.Ф.]. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 320 с.
49. Дантон Э. Инновации : как определять тенденции и извлекать выгоду. — М. : 2006. — 304 с.
50. Дацій О.І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О.І. Дацій — К. : ННЦ ІАЕ, 2004. — 428 с.
51. Дей Д. Стратегический маркетинг / Джордж Дей ; [пер. с англ. В.Егорова]. — Москва : Эксмо, 2003. — 640 с.
52. Джордж М. Стремительные инновации. Достижение наилучшей дифференциации, быстрого выхода на рынок и увеличение прибыльности / Майкл Л. Джордж, Джеймс Варкс, Кимберли Ватсон-Хемифил ; [пер. с англ. под ред С. С. Гвоздева]. — К. : Companion Group, 2006. — 350 с.
53. Дойль П. Как создать предприятие / П. Доль ; [пер. с англ.]. — Таллин: Октоберг, 1991. — 560 с.
54. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Доль : [пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Кантуревского]. — Питер СПб, 1999. — 560 с.
55. Дорофеев В.Д. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. — Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. — 189 с.
56. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер — [пер. с англ.]. — М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 432 с.
57. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент : [навч. посіб.] / Т.Г. Дудар, В.В. Мельниченко. — К. : Центр учбової літератури, 2009 — 254 с.
58. Дуракова И.Б., Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : [учеб. пособ.] / И.Б. Дуракова, А.Я. Кибанов. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 301 с.

59. Економіка й організація інноваційної діяльності : підруч. / [О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.] ; під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. — К. : ВД “Професіонал”, 2004. — 960 с.
60. Економіка підприємства : навч. посіб. / [за заг. ред. П. В.Круша, В. І.Подвігіної, Б. М.Сердюка]. — [2-е вид., стереотип.] — К. : Ельга-Н, КНТ, 2009. — 780 с.
61. Еремін В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учеб. / В.Н. Еремін. — Москва : КНОРУС, 2006. — 647с.
62. Євтушевський В.А. Маркетинг інновацій – пріоритетний напрямок підвищення конкурентоспроможності організації. Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Випуск 12. / за ред. Ю.І Єханурова., А.В. Шегди. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. — с. 33 — 39.).
63. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. / А. М. Єріна. — К. : КНЕУ, 2001. — 170 с.
64. Завлін П. Инновационная деятельность в условиях рынка / Завлін П., Ипатов А., Кулагин А. — СПб. : Наука, 1994. — 190 с.
65. Зі спиртом по життю – до 2011 року. Агропрофі. Український тижневик ділової інформації. /№11 від 16.11.2007р. // К. : ТОВ «Агромедія-Про», 2007. — с. 2.
66. Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент : учеб. пособ./ А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. А.О. Сизова. — Москва : КНОРУС, 2009. — 416 с.
67. Инновационный менеджмент : Многоуровневые концепции, стратегии и механизмы инновационного развития: учеб. пособ. / под.ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. — М. ; ДЕЛО, 2006. — 584 с.
68. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / [А.Е. Абрамешин, Т.П. Воронина, О.П. Молчанова и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.П. Молчановой. — М. : Вита-Пресс, 2001. — 272 с.
69. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / [под ред. д.э.н., проф. Л.Н. Оголевой]. — М. ;ИНФРА-М, 2008. — 238 с. — (Высшее образование).

70. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / [под ред. проф. В.А. Швандара, проф. В.Я. Горфинкеля]. — Москва: Вузовский учебник. 2005. — 382 с.
71. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; под. Ред. С.Д. Ильенковой. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 318 с.
72. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / [под ред.С. Д. Ильенковой]. Москва ; Юнити, 2001. —327 с.
73. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. — К. : Видавничий центр «Академія», 2005. — 400с. (Альма-матер).
74. Ілляшенко С.М. .Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. — Суми : ВТД "Університетська книга", 2003. — 278 с.
75. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 220 с.
76. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підруч / С.М. Ілляшенко. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с.
77. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підруч. / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
78. Інноваційна складова економічного розвитку : монографія / НАН України, Інститут економіки. — [відп. ред. Л. К.Безчасний]. — Київ, 2000. — 262 с
79. Інноваційний менеджмент трансформації промислових підприємств до ринкової економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Экономика, организация и управление предприятием» / О.Є. Куш. — Д., 2003. — 23 с.

80. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн — [пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой]. — СПб : Питер, 2001. — 320 с.
81. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб.] / Г.І. Кіндрацька. — К. : Знання, 2006. — 366 с
82. Ковалев Г.Д. Основы инновационного менеджмента : учеб. для вузов. / Г.Д. Ковалев. ; [под ред. проф. В.А. Швандара]. — Москва : ООО «Издательство ЮНИТИ-ДАНА», 1999. — 203 с.
83. Корнєва О.В. Інформаційно- методичні засади формування інноваційної стратегії підприємств. автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / О.В. Корнєва. — К. : 2001. — 20с.
84. Котлер Ф. Основы маркетинга. — [пер. с англ. В.Б. Боброва]. — Москва : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс.», 1995. — 702 с.
85. Котлер Ф. 300 вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер./ Котлер Ф. — М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2006 — 224 с.
86. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — Питер : СПб., 2006. — 464 с : ил. — (Серия «Деловой бестселер»).
87. Кошкин Л.И. Менеджмент на промышленном предприятии / Л.И. Кошкин, А.Е.Хачатуров, И.С.Булатов. Электронная версия, "Эколайн", 2000 — с. 235-237.
88. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : [навч. посіб.]. / Н.В. Краснокутська — К. ; КНЕУ, 2003. — 504 с.
89. Крисанов Д. Інноваційний фактор розвитку харчово промисловості України. / Д. Крисанов // Економіка України. — 2007. — №4. — С. 72 — 83.
90. Кристенсен К. Дилемма инноватора / Клейтон М. Кристенсен. — [пер. с англ.]. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 239 с.
91. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент : учеб. / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. — Москва : Издательство РДЛ, 2003. — 464 с.

92. Кузнецов Б.Т. Инновационный менеджмент : [учеб. пособ. для студ. вузов обуч. по экон. спец. / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 367 с.
93. Курышова В. Г. Формирование организационно-экономической системы инновационной деятельности предприятия / Курышова В. Г. Право. Менеджмент. Маркетинг. №3, 2007. — С. 5 — 10.
94. Куценко В. М. Маркетинговый менеджмент: Навч. посіб./Куценко В. М. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.
95. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. — [пер. с франц.]. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
96. Лановська, Г.І. Аналіз фінансових результатів підприємств спиртової промисловості/ Г.І. Лановська, Т.А. Говорушко // Агроінком. Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал №7-9, м. Київ, 2011р., С. 99 — 104
97. Лановська Г.І. Взаємодія складових інноваційної політики підприємств / Т.А. Говорушко, Г.І Лановська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2010. — №35. — С.47 — 53
98. Лановська, Г.І. Вплив сировинної бази на розвиток виробництва м'ясопродуктів/ Г.І. Лановська//Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту №1, Черкаси, 2009, С.177 — 186
99. Лановська, Г.І. Тенденції розвитку сировинної бази та їх вплив на стан виробництво і споживання м'ясопродуктів/ Г.І. Лановська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2009 — №30 — С. 73 — 75
100. Лановська, Г.І. Сутність та принципи формування інноваційної політики підприємства. / Г.І. Лановська//Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2008 — №26 — С. 70 — 73.
101. Лановська Г.І. Складові інноваційної політики підприємства / Г.І. Лановська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси та кредит», — Суми. — 2008. — №2. — С.508 — 512

102. Лановська, Г.І. Проблеми оптимізації структури капіталу підприємства / Г.І. Лановська, Т.М. Давиденко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2007. — №22. — С. 157 — 160.

103. Лановська Г.І. До питання про необхідність забезпечення інноваційного розвитку підприємств з виробництва спирту в Україні / Г.І. Лановська : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»], К. : НУХТ, 2011, с.218—219.

104. Лановська, Г.І. Матриця взаємодії складових інноваційної політики підприємств : зб. наук. праць / Г.І. Лановська // Київського економічного інституту менеджменту [Фінансова система України: проблеми та перспективи розвитку]. — Київ, 2010. — с.241—244.

105. Лановська, Г.І. Споживчий ринок м'яса та м'ясопродуктів, його розвиток та перспективи / Г.І. Лановська : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку»], К. : НУХТ, 2009.— с. 19—20.

106. Лановська, Г.І. Інноваційна політика як результат взаємодії її елементів / Г.І. Лановська : тези доп. Програма і матеріали 75-ї наук. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів.— К. : НУХТ, 2009.— с. 101—101.

107. Лановська, Г.І. Реалізація наступальної інноваційної політики / Г.І. Лановська : тези доп. Програма і матеріали 75-ї наук. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів.— К. : НУХТ, 2009.— с. 102—102.

108. Лановська, Г.І. Основні принципи інноваційної політики підприємства / Г.І. Лановська : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку»], (Київ, 3—4 квіт. 2008 р.), М-во освіти і науки України, М-во агропром. політики України, Нац. ун-т харч. технологій. — К. : НУХТ, 2008. — С. 16—17.

109. Лахметкина Н. И. Инвестиционная стратегия предприятия : учеб. пособ. / Н. И. Лахметкина. — М. : КНОРУС, 2006. — 184 с.

110. Левин Д. М. Статистика для менеджеров с использованием Microsoft Excel / Левин Дэвид М., Стефан Дэвид, Кребиль Тимоли С., Беренсон Марк Л.

—[4-е изд.]. — [пер. п англ. Д.А. Ключина]. — М. : Издательский дом «Вільямс», 2004. — 1312 с.

111. Лопач С.Н. Статистика в науке и би знесе. / Лопач С.Н., Чубенко А.В., Бабич П.Н. – К.: МОРНОН, 2002. — 640 с.

112. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учеб. пособ. для вузов / В. И. Ляско. — М.:ЭКЗАМЕН, 2005. — 288 с.

113. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / [за ред. Л.В. Балабанової]. — [3-тє вид., перероб. та доп.]. — К.: Знання, 2004. — 354с. — (Вища освіта ХХІ століття).

114. Марцин В.С. Економічне регулювання інноваційної діяльності./Фінанси України №5. Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України. // К., 2005. — С.44 — 54.

115. Макмиллан Ч. Японская промышленная система. /пер. с англ. Ч. Макмиллан . Общ. ред. О.С. Виханский. – М. : Прогресс, 1988. — 400 с.

116. Мединский В. Г. Инновационное предпринимательство : учеб. пособ. / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. — М. : ИНФРА-М, 1997. — 240 с.

117. Мединский В.Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства : учеб. пособ. для вузов. / В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов ; [под. ред. проф. В.А. Ирикова]. – М. : ЮНИТИ, 1999. — 5 с.

118. Мединський В. Г. Інноваційний менеджмент : учеб. / В.Г.Мединський. — Москва ; ИНФРА-М 2002. — 295 с.

119. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. рек. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 616 с.

120. Мескон М. Основы менеджмента :учеб. пособ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф.М Хедоури : Дело, 1998. — 800 с

121. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб / П.П Микитюк. — К. : центр навчальної літератури, 2007. — 400 с.

122. Миславский А.В. Разработка инновационной политики предприятия / А.В. Миславский. — Москва,1997 — 181 с.

123. Михайлова Л.І. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Л.І. Михайлова, С.Г. Турчіна. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 248 с.
124. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. / Г. Минцберг. — [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. — Питер. : СПб, 2004. — 512 с.
125. Мішустін Ю.В. Інноваційна політика промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація и управління підприємством» / Ю.В. Мішустін. — Х., 2000. — 20 с.
126. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент / Ю.П. Морозов, А.И. Гаврилов, А.Г. Городнов. — [2-е издание, перераб. и доп.]. — Москва: ЮНИТИ, 2003. — 472 с.
127. Мэнсфилд Э. Экономика научно-технического прогресса ; [пер. с англ.]. — М. : Прогресс, 1970. — 171 с.
128. Навчальний економічний словник-довідник : Терміни, поняття, персоналії / В.С. Іфтемічук, В.А. Григорєв, М.І. Манілич, Г.Д. Шутакза. — [наук. ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука]. — Львів: «Магнолія 2006», 2008. — 688 с.
129. Нагорний Є.В. Інноваційні напрямки розвитку цукрової та спиртової галузей харчової промисловості : журнал / Є. В. Нагорний // Проблеми науки: Міжгалуз. наук.-практ. журнал [гол. ред. Семиноженко В.П.]. — К. : Київ ЦНТЕІ, ЦДПІН ім. Г.М. Доброва НАНУ, 2009. — № 1. — С. 37—40.
130. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / [відп. за випуск І.В.Калачова] — К. : Державний комітет статистики України, — 2010. — 347 с.
131. Невлад В.Ф. Інноваційні процеси виробництва та реалізації продукції в умовах ринкової економіки Сучасний стан та перспективи розвитку спиртової промисловості : [зб. наук. праць] / О.О. Непочатенко, М.О. Рябенка. — Бібліотека онлайн, Уманського національного університету садівництва. Випуск 70 (частина 2 – економіка), 2009. — 13—19 с.
132. Непочатенко О.О. Сучасний стан та перспективи розвитку спиртової промисловості : [зб. наук. праць] / О.О. Непочатенко, М.О. Рябенка —

Бібліотека онлайн, Уманського національного університету садівництва.
Випуск 72 (частина 2 – економіка), 2010. — 13—19 с.

133. Нємцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В.Д. Нємцов, Л.Э. Довгань. — К. : КПІ, 2001. — 557 с.

134. Николаева Т.П. Государственная инновационная политика в области интеллектуальной собственности / Т.П. Николаева, Е.М. Коростышевская. — Инновационная экономика №1, 2007. — 25—35 с.

135. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент./ Л.Н. Оголева. — М. : Инфа-М, 2008. — 240 с.

136. Оксфордский толковый словарь : [англ. рус.] — М. ; «Прогресс-Академия», РГГУ, 1995. 1981. — 318 с. Oxford English Dictionary, second edition, edited by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press, 1989, twenty volumes, hardcover, <http://www.oed.com/subscribe/>

137. Онищенко В.О. Методичні підходи до оцінки інноваційного змісту інвестиційних проектів розвитку суб'єктів господарювання : журнал // Фінанси України №7, Науково-теоретичний та інформаційно-практичний, Міністерства фінансів України. — К. : 2006. — с. 30—38.

138. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності. Навчальний посібник. / С.В. Онищенко, Т.В. Паєнтко, К.І. Швабій. — К. : КНТ, 2008. — 256 с.

139. Орлов А. И. Прикладная статистика. учеб. — М.: Издательство "Экзамен", 2004. — 656 с.

140. Орлов А.И. Современная прикладная статистика / А.И. Орлов. — Журнал "Заводская лаборатория", 1998. — Т.64. — № 3. — С. 52-60.

141. Орлов А.И. Теория принятия решений : учеб. пособ. / А.И. Орлов. — М. : Издательство "Март", 2004. — 656 с.

142. Осецький В.Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики : монографія / В.Л. Орлов. — К. : ІАЕ УААН, 2003. — 412 с.

143. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели Учебник. — издание [2-е перераб. и доп.]. — Москва: Экономика, 2004. — 518 с.
144. Основы инновационного менеджмента: теорія и практика : учеб. / [под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели]. — Москва: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 518 с.
145. Основы экономического и социального прогнозирования / [под ред. В.Н. Мосина, Д.М. Крука]. — М. : Высшая школа, 1985. — 200 с.
146. Павленко А.Ф. Маркетинг : навч-метод. посіб. [для самот. вивч. дисц.] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 247 с.
147. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / І.А. Павленко. — [2-ге вид. без змін]. — К. : КНЕУ, 2006. — 204 с.
148. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: монографія філософія, політика, ефективність / В.В. Пастухова. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 302 с.
149. Панжар О.І. Маркетинг інноваційної діяльності в розвитку підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / О.І. Панжар. — Донецьк, 2002. — 21 с.
150. Панарин А.С. Политология : учеб. / А.С. Панарин.— М: «Проспект», 1997.— 408 с.
151. Пашута М.Т. Прогнозування та макроекономічне планування: Навчальний : посіб. / Т. \М. Пашута, А. \В. Калина. — К. : МАУП, 1998. — 192 с.
152. Перетяцько А.Ю. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства / А.Ю. Перетяцько, О.М. Таряник, Т.В. Колодязна // Економіка. Фінанси. Право, 2007. — №1. — С.10 — 11.
153. Перлаки И. Нововведения в организациях : [пер. со слов. под ред. науч. ред. М.И. Лапин] / И. Перлаки. — М. : Экономика, 1981. — 144 с.

154. Петруха С. Інноваційна активність підприємств харчової промисловості / С. Пеструха, М. Колотуша. // Економіст. — 2007. — №3. — С. 36–81.

155. Полонська Л.А. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія та методологія : монографія / Л.А. Полонська, Н.В. Лохман. — Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 221с.

156. Популярная экономическая энциклопедия / [гл. ред. А. Д. Некипелов]. — М. : Большая Российская энциклопедия, 2001. — 367 с.

157. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — [пер. с англ.] — [2-е издание]. — ООО «Альпина бизнес Букс», Москва, 2006. — с. 452.

158. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. // Відомості Верховної Ради. — 2002. — № 36. — С. 882- 892.

159. Про інноваційну діяльність : Закон України Відомості Верховної Ради. — 2002. — №36. — С. 266.

160. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 10.06.2009/ із змінами і допов. внесеними Законами України від 4 листопада 2005 року N 3076-IV, від 9 лютого 2006 року N 3421-IV, від 18 грудня 2008 року N 694-VI

161. Прогнозирование и оценки научно-технических нововведений. / [Г.М. Добров, А.А. Коренной, В.Б. Мусиенко и др.]. — К. : Наукова думка, 1989. — 280 с.

162. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб./ Т.О.Примак. — К. : МАУП, 2004. — 229 с.

163. Райе Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму./ Э. Райе, Л. Райе. — М. : АСТ: Транзиткнига, 2006. — 17 с.

164. Решетинова И.Л. Маркетинговые аспекты инновационной политики предприятия : зб. наук. праць / Маркетинг: теорія і практика // Східноукраїнського національного університету, 2002. — С.101 — 107.

165. Рудінська О.В. Корпоративний менеджмент : навч. посіб / О.В. Рудінська. — К. : КНТ, 2008. — 410 с.
166. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. — [3-е изд.]. — М. : Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки», 2006. — 196 с.
167. Рюли Э. Исследование стратегических процессов в организации. // Э. Рюли, С. Шмидт С Проблемы теории и практики стратегического управления № 5, 2000. — С. 99 — 104.
168. Рябых Д. Корпоративный документооборот./ Д. Рябых. — М. : Издательство «Бизнес-микро», 2002. — 182 с.
169. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г.В. Савицька. — [3-тє вид. перероб.]. — К.: Знання, 2007. — 668 с. (Вища освіта ХХІ століття).
170. Самойленко Н.И. Теория вероятностей : учеб. / Н.И. Самойленко, А.И. Кузнецов, А.Б. Костенко. — Харьков: Издательство «НТМТ», 2009. — 199 с.
171. Санто Б. Инновация как средство экономического развития : [пер. с венг]. — [общ.ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова]. — М. : Прогресс, 1990. — 296 с.
172. Сахал Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки. / [пер. с англ.]. — [под ред. А.А.Рывкина]. — М. ; Финансы и статистика, 1985. — 366 с.
173. Сизоненко В.О. Інноваційний потенціал конкурентоспроможності національної економіки : зб. наук. праць / В.О. Сизоненко. — [за ред. Ю.І Єханурова, А.В. Шегди] // Теоретичні та прикладні питання економіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. (Випуск 12). — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. — С. 62 — 69.
174. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В.В. Стадник, М.А. Йохна. — К. : Академвидавництво, 2006. — 464с.

175. Статистика науки и инноваций : Краткий терминологический словарь / [под ред. Л.М. Гохберга]. — М. : ЦИСН. — 1996. — 483 с.
176. Стельмашук А.М. Економіка і організація інноваційної діяльності / А.М. Стельмашук. — Тернопіль, 2001 — 176 с.
177. Степанов А. Метод разработки миссии предприятия : журнал / А. Степанов // «Ринок ценных бумаг», — К., — 1999. — №22. — С. 235—247.
178. Стерхова С.А. Инновационный продукт : Инструменты маркетинга : учеб. пособ. / С.А. Стерховаю — Москва: Издательство «Дело» АНХ, 2009. — 296 с.
179. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держкомстат України. За ред. О.Г. Осауленка. — К. : Техніка, 2010. — 572 с.
180. Сухоруков Н.В. Економіка та організація інноваційної діяльності / Н.В. Сухоруков. — К., 2003.
Т. 1. — 2003. — 252 с.
Т. 2. — 2003. — 295 с.
Т. 3. — 2003. — 240 с.
181. Словарь терминов антикризисного управления. / [Электронные ресурсы]. — <http://www.klerk.ru/slovar/cris/>
182. Сучасний тлумачний словник української мови. / [уклад. Л.П. Олексієнко, О. Л. Шумейло. — К. : ВКТФ «Кобза», 2005. — 544 с.
183. Солових В.П. Інституційні особливості та технології сучасних політичних процесів. / В.П. Солових, В.П. Дзюндзюк. — Харків: Хар РІ НАДУ, 2008. — 144 с.
184. Такер Р.Б. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний / Р.Б. Такер. — [пер. с англ. А.Анкудинов]. — Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 240с.
185. Тарченко Н. Досвід кращих по спирту. Агропрофі. Український тижневик ділової інформації. /№11 від 16.11.2007р. // К.: ТОВ «Агромедія-Про», 2007. с. 8—9.

186. Твисс Б. Управление научно-техническими инновациями. / Б. Твисс. — [пер. с англ.]. — М. : Экономика, 1989. — 285 с.
187. Тейл Г. Экономические прогнозы и принятие решений / Г. Тайл. — М. : Статистика, 1971. — 488 с.
Том 1. — 252 с.
Том 2. — 295 с.
Том 3. — 240 с.
188. Томилов В.В. Культура предпринимательства / В.В. Томилов — СПб: Издательство "Питер", 2004. — 368 с.
189. Томпсон А.А., Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов / А. Дж. Стрикленд. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
190. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия / А.А. Трифилова. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
191. Тульпа І.А. Інноваційні стратегії : навч. посіб./ І.А. Тульпа, О.М. Сумець. — Харків: Студцентр, 2005. — 208 с.
192. Уайт П. Управление исследованиями и разработками / П. Уайт : [сокр. пер. с англ. под ред. Д.Н. Бобрышева]. — М. ; Экономика, 1982. — 160 с.
193. Україна в цифрах. Статистичний збірник / [за ред. О.Г. Осауленка]. — К. : Державний комітет статистики, 2009. — 257 с.
194. Управление инновациями / [под ред. Ю.В. Шленова]. — М. : Высшая школа, 2003.
195. Управление организацией : учеб. / [под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина]. — [2-е изд. перераб. и доп.]. — М. : ИНФРА — 1999, — 669 с.
196. Управління інноваціями в сучасній організації / [під ред. В.А. Євтушевського]. — К. : Видавництво «Нічлава», 2006. — 359с.
197. Управління людськими ресурсами: Філософські засади / О.Є. Швець, А.Г. Єфанова, О.М. Попов та ін. — [під ред. В.Г. Воронкова]. // Бібліотека українських підручників 2010-2011.

198. Управление инновационными проектами : учеб. пособ. — [2-х частях 2-е изд] — [второе, переработанное и расширенное]. — Часть I. Методология управления инновационными проектами / Т.В. Александрова, С.А. Голубев, О.В. Колосова и др.; [под общ. ред. проф. И.Л. Туккеля] — СПб: СПбГТУ, 1999.— 100 с.

199. Уткин Э.А. Инновационный менеджмент : монографія / А.Э. Уткин, Н.И. Морозова, Г.И. Морозова. — М.: АКАЛИС, 1996. — 208 с.

200. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учеб. / Р.А. Фатхутдинов. — [4-е изд.] — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.

201. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности / [Онлайн библиотека] : <http://www.bestlibrary.ru>

202. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учеб. / Р.А. Фатхутдинов. — М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.

203. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент : учеб. пособ. / Р.А. Фатхутдинов. — М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997. — 404 с.

204. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент : навч. посіб. / В.Г. Федоренко. — К. : МАУП, 2001. — 639 с.

205. Федулова І.В. Обґрунтування напрямків інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної галузі : монографія / І.В. Федулова. — К. : НУХТ, 2009. — 512 с.

206. Федулова І.В. Інноваційний потенціал підприємства: монографія / І.В. Федулова, Г.О. Кундєєва. — К. : НУХТ, 2010. — 346с.

207. Федулова Л.І. Інноваційна економіка : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.І. Федулова. — К. : Либідь, 2006.— 477 с.

208. Фитцрой П.Т. Инструменты стратегического рыночного планирования // Маркетинг успеха. — Москва: Издатцентр, 1998. — № 12. — С. 37 — 47.

209. Філософський енциклопедичний словник. / [під кер. В.І. Шинкарука]. — К.; "Абрис", 2002.— 742 с.

210. Фоломьев А.Н., Менеджмент инноваций : теория и практика / Э.А Гейгер, А.Н. Фоломьев. — М. : АИРО - XX, 1997. — 160 с
211. Хринюк О.С. Аналіз стану управління інноваційним забезпеченням сталого розвитку в Україні // в кн.: Університетські наукові записки Спецвипуск. Міжнародний управлінський форум “Управління сьогодні та завтра”. Часопис Хмельницького ун-ту управління та права. — Хмельницький : В-во ХУУП, 2008. — № 3 (II) — С. 224—225 .
212. Хринюк О. С. Інноваційна політика держави як інструмент антикризового управління // в кн.: Формування механізму інноваційного розвитку сучасних соціально-економічних систем: теорія, методи, практика: Перша Всеукраїнська науково-практична конференція. 16-17 трав.2007. — Донецьк: ДонУЕП, 2007. — С.129—131.
213. Хринюк О.С. Методичні засади механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств // Економічний вісник НТУУ [зб. наук. праць].— К. : НТУУ “КПІ” ВПІ ВПК “Політехніка”, 2008. — № 5 — С. 236—239.
214. Хринюк О.С. Підприємництво та проблеми сталого розвитку економіки України : монографія / О.С. Хринюк. — Розділ. Актуальні проблеми сталого розвитку національної економіки [за заг. ред. П.В.Круша]. — К. : НТУУ "КПІ", 2008. — 397 с.
215. Хринюк О. С. Проблеми формування інноваційної політики в Україні. Вісник Хмельницького національного університету // Економічні науки, т.2 (107) [зб. наук. праць.]. — Хмельницький, 2008. — № 2 — С.167—169.
216. Хринюк О.С. Инновационная политика и модели инновационного развития в Украине Научный информационный : журнал / О.С. Хринюк. — Харьковский нац. эконом. ун-т, “БИЗНЕС ИНФОРМ”, 2008. — №11. — С. 80 — 82.
217. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение / М. Хучер. — Москва: Луч, 1992. — 351 с.

218. Чабан В. Г. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка : журнал / В.Г. Чабан. — Фінанси України №5. Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України. — К., 2006. — с.142—149.

219. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент. — [8-е издание.] — [пер. с англ. О.И. Медведь, А.И. Мороза, О.Л. Пелявского]. — [под ред.. канд. экон. наук Н.А. Коржа, Ричард Б. Чейз, Николас Дж. Эквилайн, Роберт Ф. Якобс]. — М. : Издательский дом "Вильяме", 2004. — 704 с.

220. Черваньов Д.М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств : навч. посіб. / Д.М. Черваньов. — К. : Знання-Прес, 2003. — 622 с

221. Чернелевський Л.М. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний : підруч. /Л.М. Чернелевський, Н.Г. Слободян, О.В. Михайленко. — К. : «Хай-Тек Прес», 2009. — 640с.

222. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підруч. / Н. Чухрай, Р. Патора. — К. : КОНДОР, 2006. — 398 с.

223. Шарп У. Инвестиции. / [пер. с англ. У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бэйли]. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 1021 с.

224. Шегда А.В. Менеджмент : підруч. / А.В. Шегда — К. : Знання, 2004. — 687 с.

225. Шеремет А.Д . Методика фінансового аналізу : мето. рекомен. / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулін. — Москва: ИНФРА-М,1996. — 176с.

226. Шиян П.Л. Інноваційні технології спиртової промисловості : теорія і практ. / П.Л. Шиян, В.В. Сосницький, С.Т. Олійнічук. — К. : Видавничий дім «Асканія», 2009. — с. 422.

227. Шмойлова Р.А. Практикум по теории статистики : учеб. пособ./ Р.А. Шмойдова, В.Г. Минашкин, Н.А. Садовникова. — М. : Издательство «Финансы и статистика», 416 с.

228. Шмойлова Р.А. Теория статистики : учебно – метод. комп. / Р.А. Шмойлова, В.Г. Минашкин, Н.А. Садовникова и др. – М. : Издательство Центр ЕАОИ, 2008. — 296 с.
229. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. / [пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко]. — М. : Эксмо, 2008. — 864 с.
230. Щербань В. М. Товарно-інноваційна політика : навч. посіб. / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. — К. : Кондор, 2006. — 396 с.
231. Щербаха В.А. Основные этапы новационного процесса / В.А. Щербаха. — Инновации, 2001. — № 4-5 (41-42). — С.104—105.
232. Щур Д.Л. Кадровые решения в кризисных условиях : практ. пособ. / Д.Л. Щур. — М. : ФИНПРЕСС, 2009. — 144 с.
233. Экономика организаций (предприятий) : учеб. для вузов / [под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара]. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 608 с.
234. Яковец В.Ю. Эпохальные инновации XXI века / В.Ю. Яковец. — М. : «Экономика», 2004. — 368 с.
235. Янсен Ф. Эпоха инноваций. / [пер. с англ.] Янсен Ф. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 308 с.
236. Янч Э. Прогнозирование научно-технического прогресса / Э. Янч. — [пер с англ.]. — [2-е изд.]. — Изд."Прогресс", 1974. — 586 с.
237. Audretsch D., Feldman M. Innovative Clusters and the Industry Life Cycle. London: Center for Economic Policy Research, Working Paper no 1161,1995. [п.1.2]
238. Chandler A.P. Strategy and structure. Cambridge, Mass: MIT Press, 1962. s. 382 - 383
239. Crowford R. In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors. New York: Harper Business, 1991. 197 p.

240. Davies S., Mansfield E., Romer A. The models of Diffusions of Technical innovations . London, 1983.
241. Directory of international network for information in science and technology education /INISTE, UNESCO, Paris, 1992.- 154 p. Сайт ЮНЕСКО - <http://www.unesco.ru>
242. Fellner W. Two Propositions in the Specific Theory of Induced Innovations. – Journal of Economic Theory, 1969 no 1, 119– 140.
243. Gomułka S. Teoria innowacyjności i wzrostu gospodarczego., Biblioteka CASE (Centrum Analiz Ekonomiczno – Społecznych), Warszawa 1998, s. 43.
244. Hagerstrand T. Innovation diffusion as a spatial process. - Chicago: University of Chicago Press, 1968
245. Hall B.. Innovation and diffusion. National Bureau of Economic Research, Working Paper no 10212, 2004, s. 10.
246. <http://pidruchniki.ws/18211001/menedzhment/>
247. http://www.14000.ru/books/industrial/toc_full.html
248. <http://www.innovatika.net/matan.ppt>
249. I. Wiśniewska, Teoretyczne aspekty rozprzestrzeniania [w:] Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unia Europejska,(red.) W. Ianasz, Difin, Warszawa 2005, s. 65.
250. J. Kline, Innovation is not linear process .Research Management. 1985, t. 28, s. 36-45.
251. Jasiński A. Innowacje techniczne a działalność marketingowa./ Jasiński A – Warszawa: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości I Zarządzania im. L. Koźmińskiego, 1998. – 115 s.
252. Korenik S. Dlaczego innowacje zajmują czołowe miejsce w Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego do 2020 roku.
253. Myers S. Marguis D. G. Successful Commercial Innovations. National Science Foundation Report 69 – 71 , NSF . – Washington D C, 1969.

254. Nopton J.A., Bass F.M. A Diffusion Theory Model of Adaption and Substitution for Successive Generation of High Technology Products// Management Science. – NY (USA), 1987. – № 33. – P. 1068–1089.

255. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd edition. A Joint Publication of OECD and Eurostat. OECD/EC, 2005. – s.192.

256. R. Galar, Gospodarka oparta na wiedzy I innowacje pszelomove [w:] , Gospodarka oparta na wiedzy – Wyzwania dla Polski XXI wieku, A/ Kuklinski (red.), Warszawa 2001, s.148 – 149.

257. Rogers, E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The Free Press, 1983, s. 16.

258. Schmookler J. Patents, Invention and Economic Change: Data and Selected Essays, Cambridge 1972, s.82.

259. Schmookler J., Economic Sources of Inventive Activity. Journal of Economic History, 1962, no 22, 1–20.

260. The Dynamics of Innovation: Strategic and Managerial Implications / ed. Klaus Brockhoff – Springer, 1999.

261. Winiarski B. (red),[w:] Polityka gospodarcza, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002, s.402

262. Wiśniewska J., Dyfuzja jako determinanta działalności innowacyjnej przedsiębiorstw [w]: Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji pod redakcją W. Janasza, Difin, Warszawa 2004, s. 66.

Додаток А

Таблиця А1

Структура фінансових результатів спиртової галузі у складі харчової

Основний вид діяльності	роки	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	питома вага, %	Фінансові результати від звичайної діяльності після оподаткування			
				прибуток	питома вага, %	збиток	питома вага, %
Харчова промисловість	2005	1 908 907,3	100,0	2 221 804,9	100,0	1 099 841,6	100,0
Виробництво етилового спирту з зброджуваних матеріалів	2005	25 921,2	1,4	34 451,7	1,6	28 481,8	2,6
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2006	3 601 774,2	100,0	4 250 642,2	100,0	1 681 480,1	100,0
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2006	15 169,1	0,4	24 305,0	0,6	23 767,0	1,4
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2007	2 739 352,3	100,0	3 611 627,3	100,0	2 138 694,1	100,0
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2007	27 106,5	1,0	41 355,0	1,1	34 178,4	1,6
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2008	-5 630 661,0	100,0	3 231 602,0	100,0	9 656 048,0	100,0
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2008	47 508,0		75 085,0	2,3	57 226,0	0,6
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2009	4 281 724,0	100,0	6 724 876,0	100,0	4 229 278,0	100,0
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2009	31 788,0	0,7	51 747,0	0,8	43 678,0	1,0

* розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

**Структура операційних витрат спиртової галузі у харчовій
промисловості**

Промисловість	Роки	Матеріальні витрати		Витрати на оплату праці		Відрахування на соціальні заходи		Амортизація		Інші операційні витрати		Всього
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Харчова	2005	44 860 497,1	73,2	4 265 897,0	7,0	1 557 748,7	2,5	2 056 001,7	3,4	8 517 082,3	13,9	61 257 226,8
	2006	53 035 772,1	69,2	5 942 842,0	7,7	1 973 202,2	2,6	2 708 915,1	3,5	13 035 103,0	17,0	76 695 834,4
	2007	67 178 162,3	71,2	6 800 990,6	7,2	2 373 958,6	2,5	3 208 171,0	3,4	14 819 412,2	15,7	94 380 694,7
	2008	82 631 454,0	66,7	8 508 101,0	6,9	2 970 909,0	2,4	4 047 402,0	3,3	25 789 171,0	20,8	123 947 037,0
	2009	86 721 589,0	67,6	8 329 576,0	6,5	2 878 603,0	2,2	4 651 382,0	3,6	25 667 016,0	20,0	128 248 166,0
Спиртова	2005	573 100,2	64,7	108 855,0	12,3	41 105,4	4,6	34 199,6	3,9	128 719,5	14,5	885 979,7
	2006	728 937,1	67,4	120 535,3	11,2	44 855,5	4,2	39 435,4	3,6	147 070,0	13,6	1 080 833,3
	2007	928 351,8	70,8	139 990,7	10,7	52 095,6	4,0	38 048,8	2,9	153 350,2	11,7	1 311 837,1
	2008	1 046 694,0	69,0	175 370,0	11,6	64 552,0	4,3	37 003,0	2,4	192 572,0	12,7	1 516 191,0
	2009	1 122 521,0	70,5	186 717,0	11,7	68 802,0	4,3	41 056,0	2,6	173 931,0	10,9	1 593 027,0

* розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

Таблиця А.3

Динаміка та структура чистого прибутку спиртової промисловості у харчовій галузі за 2005-2009 роки

Основний вид діяльності	роки	Чистий прибуток, тис. грн.	питома вага, %
Харчова промисловість	2005	1118547,00	100,00
Виробництво етилового спирту з зброджуваних матеріалів	2005	5971,90	0,53
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2006	2550189,00	100,00
у % до попереднього року	2006/2005	127,99	
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2006	540,00	0,02
у % до попереднього року	2006/2005	-90,96	
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2007	1450416,60	100,00
у % до 2005 року	2007/2005	29,67	
у % до попереднього року	2007/2006	-43,13	
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2007	7176,60	0,49
у % до 2005 року	2007/2005	20,17	
у % до попереднього року	2007/2006	1229,00	
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2008	-6417609,00	100,00
у % до 2005 року	2008/2005	-673,75	
у % до попереднього року	2008/2007	-542,47	
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2008	17859,00	-0,28
у % до 2005 року	2008/2005	299,05	
у % до попереднього року	2008/2007	248,85	
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2009	2495702,00	100,00
у % до 2005 року	2009/2005	223,12	
у % до попереднього року	2009/2008	-138,89	
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2009	8069,00	0,32
у % до 2005 року	2009/2005	135,12	
у % до попереднього року	2009/2008	45,18	

* розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

Таблиця А.4

**Динаміка рентабельності операційної діяльності спиртової галузі у
складі харчової**

роки	виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів			Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів		
	Результат від операційної діяльності, тис. грн.	Витрати операційної діяльності, тис. грн.	Рівень рентабельності і (збитковості), %	Результат від операційно ї діяльності, тис. грн.	Витрати операційної діяльності, тис. грн.	Рівень рентабельності (збитковості), %
2005	2458570,3	2639098,9	3,2	38674,7	1237,3	3,9
2006	4597523,7	3278403,3	4,8	23490,4	1118,9	1,9
у % до попереднього року	87,0	24,2	50,0	-39,3	-9,6	-51,3
2007	5066909,8	4168770,7	4,2	39167,2	356,9	2,6
у % до попереднього року	10,2	27,2	-12,5	66,7	-68,1	36,8
у % до 2005 року	106,1	58,0	31,3	1,3	-71,2	-33,3
2008	2977362,0	6452367,8	1,8	64250,0	361,9	3,9
у % до попереднього року	-41,2	54,8	-57,1	64,0	1,4	50,0
у % до 2005 року	21,1	144,5	-43,8	66,1	-70,8	0,0
2009	8967213,0	7673810,7	5,1	40238,0	190,9	2,2
у % до попереднього року	201,2	18,9	183,3	-37,4	-47,3	-43,6
у % до 2005 року	264,7	190,8	59,4	4,0	-84,6	-43,6

*розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

Таблиця А.5

Динаміка рентабельності операційної діяльності спиртової галузі у складі харчової

тис. грн.

Основний вид діяльності	роки	Виробничі запаси	Тварини на вирощуванні та відгодівлі	Незавершене виробництво	Готова продукція	Товари	Векселі одержані	Дебіторська заборгованість	Поточні фінансові інвестиції	Грошові кошти та їх еквіваленти	Інші оборотні активи	Усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Харчова промисловість	2005	5 243 985,0	21 830,5	1 000 941,6	2 417 125,8	1 700 097,6	613 852,3	16 777 556,6	340 906,7	1 208 481,5	1 175 217,7	30 499 995,3
Виробництво етилового спирту з зброджуваних матеріалів	2005	84 296,0	2 979,8	11 566,5	33 238,6	4 401,2	5 153,4	117 970,8	536,0	16 040,6	25 256,8	301 439,7
питома вага, %		1,6	13,6	1,2	1,4	0,3	0,8	0,7	0,2	1,3	2,1	1,0
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2006	6 848 688,1	305 328,4	1 705 716,3	3 635 892,7	2 933 450,3	536 943,3	25 640 803,4	277 176,3	1 410 439,1	1 595 679,9	44 890 117,8
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2006	102 444,3	3 290,2	11 467,6	50 765,8	4 082,7	4 378,8	113 420,9	0,0	6 197,2	14 853,9	310 901,4
питома вага, %		1,5	1,1	0,7	1,4	0,1	0,8	0,4	0,0	0,4	0,9	0,7
у % до попереднього року	2006/2005	21,5	10,4	-0,9	52,7	-7,2	-15,0	-3,9	-100,0	-61,4	-41,2	3,1
відхилення, %	2006/2005	-0,1	-12,6	-0,5	0,0	-0,1	0,0	-0,3	-0,2	-0,9	-1,2	-0,3
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2007	9 860 519,8	208 053,3	1 827 985,7	4 435 344,7	3 940 384,7	558 499,2	32 797 092,7	728 631,5	1 356 696,4	2 111 549,0	57 824 757,0
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2007	143 488,7	2 902,2	11 744,6	50 973,5	3 411,7	3 395,3	122 059,4	0,0	14 850,4	15 045,9	367 871,7
питома вага, %		1,5	1,4	0,6	1,1	0,1	0,6	0,4	0,0	1,1	0,7	0,6
відхилення, %	2007/2006	0,0	0,3	0,0	-0,2	-0,1	-0,2	-0,1	0,0	0,7	-0,2	-0,1
у % до попереднього року	2007/2006	40,1	-11,8	2,4	0,4	-16,4	-22,5	7,6	0,0	139,6	1,3	18,3
у % до 2005 року	2007/2005	70,2	-2,6	1,5	53,4	-22,5	-34,1	3,5	-100,0	-7,4	-40,4	22,0
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2008	9 753 260,0	239 025,0	1 997 122,0	4 392 912,0	3 009 823,0	653 434,0	44 257 707,0	611 761,0	2 800 706,0	2 325 835,0	70 041 585,0
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2008	133 008,0	3 301,0	10 054,0	84 059,0	3 479,0	3 360,0	115 867,0	0,0	24 561,0	10 480,0	388 169,0
питома вага, %		1,4	1,4	0,5	1,9	0,1	0,5	0,3	0,0	0,9	0,5	0,6
відхилення, %	2008/2007	0,9	1,0	0,8	1,7	1,3	0,8	0,7	0,0	0,8	0,6	0,9
у % до попереднього року	2008/2007	-7,3	13,7	-14,4	64,9	2,0	-1,0	-5,1	0,0	65,4	-30,3	5,5
у % до 2005 року	2008/2005	57,8	10,8	-13,1	152,9	-21,0	-34,8	-1,8	-100,0	53,1	-58,5	28,8
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2009	12 627 244,0	176 009,0	2 331 545,0	4 494 948,0	4 362 205,0	603 414,0	54 888 784,0	1 097 274,0	2 800 468,0	2 624 349,0	86 006 240,0

продовження табл. А5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2009	114 944,0	3 093,0	14 739,0	42 438,0	3 984,0	3 350,0	117 792,0	0,0	26 648,0	14 902,0	341 890,0
питома вага, %		0,9	1,8	0,6	0,9	0,1	0,6	0,2	0,0	1,0	0,6	0,4
відхилення, %	2009/2008	-0,5	0,4	0,1	-1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	-0,2
у % до попереднього року	2009/2008	-13,6	-6,3	46,6	-49,5	14,5	-0,3	1,7	0,0	8,5	42,2	-11,9
у % до 2005 року	2009/2005	36,4	3,8	27,4	27,7	-9,5	-35,0	-0,2	-100,0	66,1	-41,0	13,4

*розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

Додаток В

Таблиця В.1

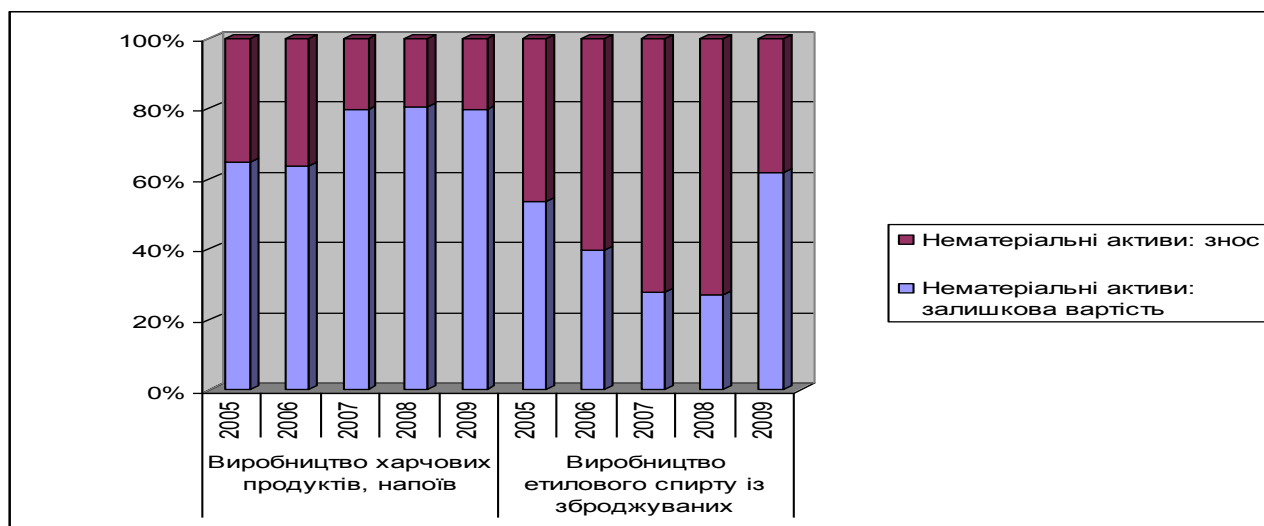
Динаміка необоротних активів спиртової галузі у харчовій промисловості, тис. грн.

Показники	роки	Нематеріальні активи: залишкова вартість	Незавершене будівництво	Основні засоби: залишкова вартість	Довгострокові фінансові інвестиції	Довгострокова дебіторська заборгованість	Відсрочені податкові активи	Гудвіл (негативний гудвіл)	Інші необоротні активи	Усього
Харчова промисловість	2005	243 962,60	2 310 041,00	19 127 229,60	1 850 531,80	263 748,90	148 247,10	11 306,30	63 407,00	24 018 474,30
Виробництво етилового спирту з зброджуваних матеріалів	2005	2 794,00	57 819,50	393 628,70	2 067,70	978,2	763,4	379,7	7,4	458 438,60
питома вага, %		1,1	2,5	2,1	0,1117	0,4	0,5	3,4	0	1,9
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2006	321 678,80	5 269 115,90	24 474 134,30	3 124 004,70	352 988,30	107 869,10	7 463,00	81 126,80	33 738 380,90
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2006	3 984,30	50 770,60	362 010,40	2 067,70	175	660,5	379,7	7,4	420 055,60
питома вага, %		1,2	1	1,5	0,0662	0	0,6	5,1	0	1,2
відхилення, %		0,1	-1,5	-0,6	0	-0,3	0,1	1,7	0	-0,7
у % до попереднього року		42,6	-12,2	-8	0	-82,1	-13,5	0	0	-8,4
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2007	808 190,20	5 308 160,70	28 861 276,90	3 109 758,20	637 969,80	114 874,00	4 118,00	97 988,10	38 996 395,50
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2007	1 289,60	59 005,70	396 370,00	2 049,70	272,9	587,5	0	387,1	460 009,90
питома вага, %		0,2	1,1	1,4	0,0659	0	0,5	0	0,4	1,2
відхилення, %		-1,1	0,1	-0,1	-0,0003	0	-0,1	-5,1	0,4	-0,1
у % до попереднього року		-67,6	16,2	9,5	-0,8705	55,9	-11,1	-100	5 131,10	9,5
у % до 2005 року		-53,8	2,1	0,7	-0,8705	-72,1	-23	-100	5 131,10	0,3
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2008	1 072 416,00	5 965 020,00	36 341 978,00	3 394 774,00	402 534,00	399 336,00	5 110,00	85 472,00	47 810 521,00
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2008	1 332,00	62 268,00	392 142,00	2 038,00	259	217	0	7	459 297,00
питома вага, %		0,1	1	1,1	0,06	0,1	0,1	0	0	1
відхилення, %		-0,04	-0,07	-0,29	-0,0059	0,02	-0,46	0	-0,39	-0,22

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
у % до попереднього року		3,3	5,5	-1,1	-0,5708	-5,1	-63,1	0	-98,2	-0,2
у % до 2005 року		-52,3	7,7	-0,4	-1,4364	-73,5	-71,6	-100	-5,4	0,2
Виробництво харчових продуктів, напоїв	2009	1 408 813,00	5 844 676,00	39 269 224,00	4 133 070,00	413 130,00	398 396,00	5 920,00	66 851,00	51 768 214,00
Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів	2009	6 291,00	62 866,00	425 284,00	2 038,00	256	480	0	14	498 943,00
питома вага, %		0,4	1,1	1,1	0,049	0,1	0,1	0	0,0209	1
відхилення, %		0,3	0	0	-0,011	0	0,1	0	0,0128	0
у % до попереднього року		372,3	1	8,5	0	-1,2	121,2	0	100	8,6
у % до 2005 року		125,2	8,7	8	-1,436	-73,8	-37,1	-100	89,2	8,8

*розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].



*розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

Рис. В.1. Нематеріальні активи

Таблиця В. 2

Динаміка нематеріальних активів

показник	Виробництво харчових продуктів, напоїв					Виробництво етилового спирту із зброджуваних продуктів				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Нематеріальні активи: залишкова вартість	243 962,6	321 678,8	808 190,2	1 072 416,0	1 408 813,0	2 794,0	3 984,3	1 289,6	1 332,0	6 291,0
у % до 2005 року	х	31,9	231,3	339,6	477,5	х	42,6	42,6	-52,3	125,2
у % до попереднього року	х	х	151,2	32,7	31,4	х	х	-67,6	3,3	372,3
Нематеріальні активи: первісна вартість	376 248,5	505 302,3	1 012 152,9	1 330 106,0	1 769 314,0	5 201,9	10 035,5	4 631,8	4 920,0	10 191,0
у % до 2005 року	х	34,3	169	253,5	370,3	х	92,9	-11	-5,4	95,9
у % до попереднього року	х	х	100,3	31,4	33	х	х	-53,8	6,2	107,1
Нематеріальні активи: знос	132 285,9	183 623,5	203 962,7	257 690,0	360 501,0	2 407,9	6 051,2	3 342,2	3 588,0	3 900,0
у % до 2005 року	х	38,8	54,2	94,8	172,5	х	151,3	38,8	49	62
у % до попереднього року	х	х	11,1	26,3	39,9	х	х	-44,8	7,4	8,7
коефіцієнт зносу нематеріальних активів	0,35	0,36	0,20	0,19	0,20	0,46	0,60	0,72	0,73	0,38

*розраховано автором за джерелами: Стат. зб. – К.: Держкомстат України – 2005-2009 р., статистична звітність Концерну «Укрспирт» [188, 174].

Додаток Г

Таблиця Г.1

Результати експертного опитування для визначення вагомості складових інноваційної політики підприємства

складові інноваційної політики підприємства	експерти						середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
маркетинг інновацій	0,2	0,15	0,21	0,12	0,31	0,15	0,19
політика в галузі НДДКР	0,21	0,21	0,19	0,18	0,17	0,24	0,2
політика структурних змін	0,14	0,15	0,16	0,18	0,14	0,19	0,16
технічна політика	0,17	0,18	0,16	0,15	0,2	0,16	0,17
інвестиційна політика	0,27	0,25	0,28	0,29	0,25	0,34	0,28

Таблиця Г.2

Результати експертного опитування для визначення вагомості напрямків формування складової "маркетинг інновацій" інноваційної політики підприємства

Напрямки формування маркетингу інновацій	експерти						середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
формування напрямків інноваційного оновлення підприємства	0,39	0,36	0,4	0,38	0,39	0,36	0,38
дослідження ринку	0,32	0,31	0,33	0,3	0,34	0,32	0,32
встановлення цін	0,29	0,31	0,32	0,18	0,31	0,39	0,30

Таблиця Г.3

Результати експертного опитування для визначення вагомості напрямків формування складової "політика структурних змін" інноваційної політики підприємства

Напрямки формування політики структурних змін	експерти						середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
організаційна структура	0,34	0,36	0,37	0,38	0,35	0,36	0,36
кадрова політика	0,32	0,31	0,33	0,35	0,34	0,33	0,33
культура підприємництва	0,3	0,31	0,32	0,23	0,31	0,39	0,31

Таблиця Г.4

**Результати експертного опитування для визначення вагомості напрямків
формування складової "технічна політика" інноваційної політики
підприємства**

Напрямки формування технічної політики	експерти						середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
політика технічного переозброєння	0,34	0,36	0,35	0,33	0,32	0,34	0,34
комунікаційна політика	0,3	0,31	0,28	0,25	0,31	0,29	0,29
виробнича політика	0,31	0,38	0,38	0,35	0,41	0,39	0,37

Таблиця Г.5

**Результати експертного опитування для визначення вагомості напрямків формування
складової "інвестиційна політика" інноваційної політики підприємства**

Напрямки формування інвестиційна політика	експерти						середнє значення
	1	2	3	4	5	6	
економічна політика	0,51	0,48	0,47	0,49	0,49	0,44	0,48
фінансова політика	0,49	0,51	0,52	0,53	0,53	0,54	0,52

Таблиця Г.6

Значення показника	Характеристика оцінок експертів
0-0,2	Низька вагомість даного фактору
0,21-0,4	Нижче середнього вагомість даного фактору
0,41-0,6	Середня вагомість даного фактору
0,61-0,8	Вище середньої вагомість даного фактору
0,81-1	Висока вагомість даного фактору

Додаток Д

Таблиця Д.1

Показники маркетингу інновацій приведені до порівняного значення

Показники	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Лернера	0,8116157	1	0,3122626	0	0,7155417
частка ринку(за обсягом продажу)	0,9962	0,0038	0,0454	0	0,0480457
частка ринку (за вартісними показниками)	1,2093	0,0000	0,2362	0,0371	0,0763946
відносна частка ринку за конкурентами	0	0	0,2339	0,0376	1
відносна частка ринку за лідером	1,5068	0,3401	0	0,9551	0,6636407
частка ринку відносно основних конкурентів	1	0,3836	0	0,4700	0,603317
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	1	0	0,3920787	0,3658764	0,5809785
коефіцієнт націнки	0,4409237	1	0,076865	0	0,3152897
коефіцієнт ринкової сили	0,8958939	0	1	0,6665805	0,8976724
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Лернера	0,5565521	0,4788132	0	0,9415317	1
частка ринку(за обсягом продажу)	1,0000	0,6544	0,4996	0,0767	0
частка ринку (за вартісними показниками)	0,4501	0,0000	0,7606	0,7592	1
відносна частка ринку за конкурентами	0,4441	0	0,7562	0,7547	1
відносна частка ринку за лідером	0	0,1457	0,2980	1,0000	0,4552008
частка ринку відносно основних конкурентів	0,3321	1	0,9392	0	0,3252001
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	1,0000	0,7190	0,4448	0	0,0536
коефіцієнт націнки	1,0000	0,9000	0,7189	0	0,1662
коефіцієнт ринкової сили	1,0000	0,0000	0,9982	0,9077	0,0388
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Лернера	0	0,1227041	1	0,181508	0,066682
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,9223	0,5584	0	0,0744034
частка ринку (за вартісними показниками)	0,4232	0,4131	1	0	0,5961221
відносна частка ринку за конкурентами	0,4225	0,4124	1	0	0,5953595
відносна частка ринку за лідером	0,4961	1	0,5368	0	0,1356274
частка ринку відносно основних конкурентів	0,5476	1	0,5679	0	0,1969571
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	0,9018	0	0,8243	0,7188	1
коефіцієнт націнки	0,8985	1	0,8480	0	0,9245904
коефіцієнт ринкової сили	0,4467	0	0,3473	1	0,506254

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Лернера	0	0,3467313	1	0,3143941	0,5304822
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,6327	0	0	0,6327
частка ринку (за вартісними показниками)	0,1733	0	0,3336	0,5607	1
відносна частка ринку за конкурентами	0,1716	0	0,3310	0,5578	1
відносна частка ринку за лідером	0	0,1654	0	0,4522	1
частка ринку відносно основних конкурентів	0,0266	0,2699	0	0,2116	1
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	0,0465	0,0922	0	0,0782	1
коефіцієнт націнки	0,5318	0,6912	0	0,6641	1
коефіцієнт ринкової сили	0,6949	0,3101	0	0,5423	1
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)					
коефіцієнт оновлення продукції	0,0165	1	0,6501	0,0817	0
частка інноваційного оновлення в обсязі виробництва галузі в цілому	1	0,6846	0,8756	0,1126	0
частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі	1	1	1	1	0
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Лернера	0,4911333	0,2234304	0,4311414	1	0
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,3069	0,3069	0,0000	0
частка ринку (за вартісними показниками)	0,1722	0	0,6046	0,9492	1
відносна частка ринку за конкурентами	0,1698	0	0,6006	0,9484	1
відносна частка ринку за лідером	0	0,2674	0,3998	1	0,7605
частка ринку відносно основних конкурентів	0	0,6608	0,8756	1	0,9212
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	1	0,0275	0,0846	0	0,0195
коефіцієнт націнки	1	0,4228	0,7054	0	0,3396
коефіцієнт ринкової сили	0,5750	0	1	0,2496	0,2817
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Лернера	0,7730355	1	0,6972722	0	0,8356308
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,2256	0,2256	0,2256	0
частка ринку (за вартісними показниками)	0,6142	0	0,6448	1	0,8116
відносна частка ринку за конкурентами	0,6108	0	0,6415	1	0,8094
відносна частка ринку за лідером	0,6972	0	0,2521	1	0,2399
частка ринку відносно основних конкурентів	0,8517	0,1888	0,6277	1	0
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	1	0,5795	0,7766	0,6729	0
коефіцієнт націнки	0,9475	0	0,9160	0,8564	1
коефіцієнт ринкової сили	0,0777	1	0,1799	0	0,1348

Таблиця Д.1

Показники маркетингу інновацій приведені до порівняного значення

Показники	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
<i>Дослідження ринку (ДР)</i>					
індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)(65)	1,0868	0	0,2130	0,8146	1
частка ринку(за обсягом продажу)	0,9962	0,0038	0,0454	0	0,0480457
частка ринку (за вартісними показниками)	1,2093	0,0000	0,2362	0,0371	0,0763946
відносна частка ринку за конкурентами	0	0	0,2339	0,0376	1
відносна частка ринку за лідером	1,5068	0,3401	0	0,9551	0,6636407
частка ринку відносно основних конкурентів	1	0,3836	0	0,4700	0,603317
<i>Встановлення цін(ВЦ)</i>					
коефіцієнт цінової еластичності	1	0	0,3920787	0,3658764	0,5809785
коефіцієнт націнки	0,4409237	1	0,076865	0	0,3152897
коефіцієнт ринкової сили	0,8958939	0	1	0,6665805	0,8976724
ДП «Немирівський спиртзавод»					
<i>Дослідження ринку (ДР)</i>					
індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)(65)	0,0953	0	0,6833	0,7363	1
частка ринку(за обсягом продажу)	1,0000	0,6544	0,4996	0,0767	0
частка ринку (за вартісними показниками)	0,4501	0,0000	0,7606	0,7592	1
відносна частка ринку за конкурентами	0,4441	0	0,7562	0,7547	1
відносна частка ринку за лідером	0	0,1457	0,2980	1,0000	0,4552008
частка ринку відносно основних конкурентів	0,3321	1	0,9392	0	0,3252001
<i>Встановлення цін(ВЦ)</i>					
коефіцієнт цінової еластичності	1,0000	0,7190	0,4448	0	0,0536
коефіцієнт націнки	1,0000	0,9000	0,7189	0	0,1662
коефіцієнт ринкової сили	1,0000	0,0000	0,9982	0,9077	0,0388
ДП «Овечацький спиртзавод»					
<i>Дослідження ринку (ДР)</i>					
індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)(65)	0	0,5340	1	0,1527	0,702831
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,9223	0,5584	0	0,0744034
частка ринку (за вартісними показниками)	0,4232	0,4131	1	0	0,5961221
відносна частка ринку за конкурентами	0,4225	0,4124	1	0	0,5953595
відносна частка ринку за лідером	0,4961	1	0,5368	0	0,1356274
частка ринку відносно основних конкурентів	0,5476	1	0,5679	0	0,1969571
<i>Встановлення цін(ВЦ)</i>					
коефіцієнт цінової еластичності	0,9018	0	0,8243	0,7188	1
коефіцієнт націнки	0,8985	1	0,8480	0	0,9245904
коефіцієнт ринкової сили	0,4467	0	0,3473	1	0,506254
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
<i>Дослідження ринку (ДР)</i>					
індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)(65)	0	0,0177	0,5685	0,5685	1,0000
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,6327	0	0	0,6327
частка ринку (за вартісними показниками)	0,1733	0	0,3336	0,5607	1
відносна частка ринку за конкурентами	0,1716	0	0,3310	0,5578	1
відносна частка ринку за лідером	0	0,1654	0	0,4522	1
частка ринку відносно основних конкурентів	0,0266	0,2699	0	0,2116	1
<i>Встановлення цін(ВЦ)</i>					
коефіцієнт цінової еластичності	0,0465	0,0922	0	0,0782	1
коефіцієнт націнки	0,5318	0,6912	0	0,6641	1
коефіцієнт ринкової сили	0,6949	0,3101	0	0,5423	1

Продовження табл. Д1

ДП «Козлівський спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)					
коефіцієнт оновлення продукції	0,0165	1	0,6501	0,0817	0
частка інноваційного оновлення в обсязі виробництва галузі в цілому	1	0,6846	0,8756	0,1126	0
частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі	1	1	1	1	0
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)(65)	0	0,0594	0,5944	0,3630	1
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,3069	0,3069	0,0000	0
частка ринку (за вартісними показниками)	0,1722	0	0,6046	0,9492	1
відносна частка ринку за конкурентами	0,1698	0	0,6006	0,9484	1
відносна частка ринку за лідером	0	0,2674	0,3998	1	0,7605
частка ринку відносно основних конкурентів	0	0,6608	0,8756	1	0,9212
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	1	0,0275	0,0846	0	0,0195
коефіцієнт націнки	1	0,4228	0,7054	0	0,3396
коефіцієнт ринкової сили	0,5750	0	1	0,2496	0,2817
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Дослідження ринку (ДР)					
індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)(65)	0,3274	0	0,6087	1	0,8116
частка ринку(за обсягом продажу)	1	0,2256	0,2256	0,2256	0
частка ринку (за вартісними показниками)	0,6142	0	0,6448	1	0,8116
відносна частка ринку за конкурентами	0,6108	0	0,6415	1	0,8094
відносна частка ринку за лідером	0,6972	0	0,2521	1	0,2399
частка ринку відносно основних конкурентів	0,8517	0,1888	0,6277	1	0
Встановлення цін(ВЦ)					
коефіцієнт цінової еластичності	1	0,5795	0,7766	0,6729	0
коефіцієнт націнки	0,9475	0	0,9160	0,8564	1
коефіцієнт ринкової сили	0,0777	1	0,1799	0	0,1348

Таблиця Д.2

Показники напрямків маркетингу інновацій

напрямки політики	показник, (X_{ij})
-------------------	------------------------

	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,9207	0,1212	0,1214	0,3857	0,5652
Встановлення цін(ВЦ)	0,77894	0,33333	0,48965	0,34415	0,59798
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,3869	0,3000	0,6562	0,5545	0,6301
Встановлення цін(ВЦ)	1,0000	0,5396	0,7206	0,3026	0,0862
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	2,8894	4,2817	4,6632	0,1527	2,3013
Встановлення цін(ВЦ)	0,7490	0,3333	0,6732	0,5729	0,8103
ДП «Сторонибабський спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,2286	0,1809	0,2055	0,3918	0,9388
Встановлення цін(ВЦ)	0,4244	0,3645	0,0000	0,4282	1,0000
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0,6722	0,8949	0,8419	0,3981	0,0000
Дослідження ринку (ДР)	0,22366	0,21573	0,56365	0,71012	0,78028
Встановлення цін(ВЦ)	0,8583	0,1501	0,5967	0,0832	0,2136
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО)	0	0	0	0	0
Дослідження ринку (ДР)	0,6835	0,0691	0,5001	0,8709	0,4454
Встановлення цін(ВЦ)	0,67507	0,52651	0,62416	0,50976	0,37827

Таблиця Д.3

Показники політики в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) приведені до порівняного значення

Показники	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
<i>Технологічна політика (ТПм)</i>					
коефіцієнт інноваційності витрат	1	0,1951	0	0	0,56894
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	0,7079	1	0	0,2406	0,42929
ДП «Немирівський спиртзавод»					
<i>Наукова політика (НК)</i>					
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок;	1	0,2306	0,3803	0,0788	0
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності;	0,6264	1,0000	0,8675	0,7721	0
коефіцієнт результативності наукових досліджень	1	0,6000	0,4000	0	0
<i>Технологічна політика (ТПм):</i>					
коефіцієнт інноваційності витрат	1	0,2401	0,0054	0,0886	0
коефіцієнт капіталовіддачі	1	0,3199	0,4402	0,1620	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	0	0,0133	0,5184	1	0,07671
ДП «Овечацький спиртзавод»					
<i>Наукова політика (НК)</i>					
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок;	0	0	0	0	0
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності;	0,56322	0,63968	1	0,62461	0
коефіцієнт результативності наукових досліджень	0	0	1	1	1
<i>Технологічна політика (ТПм):</i>					
коефіцієнт інноваційності витрат	0,084	0,084	0	0,020	1
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	1	0,326	0,306	0	0,45763
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
<i>Наукова політика (НК)</i>					
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок;	0	0	0	0	0
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності;	0	0,15219	1	0,32486	0,63323
коефіцієнт результативності наукових досліджень	0	0	0	0	0
<i>Технологічна політика (ТПм):</i>					
коефіцієнт інноваційності витрат	1	0,32	0	0,32	0
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	1	0,42	0	0,77	0,937

продовження табл. ДЗ

ДП «Козлівський спиртзавод»					
Наукова політика (НК)					
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок;	0,21	0	1,00	0,58	0,38
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності;	1	0	0,09	0,53	0,19
коефіцієнт результативності наукових досліджень	0,50	1	0	0	0
Технологічна політика (ТПт):					
коефіцієнт інноваційності витрат	0	1	0,31	0	0
коефіцієнт капіталовіддачі	0,12	0	1	0,87	0,2783
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	0	0,58	0,04	0,37	1
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Технологічна політика (ТПт):					
коефіцієнт інноваційності витрат	0	0	0	0	0
коефіцієнт капіталовіддачі	0	0	0	0	0
коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції	0,09626	1	0	0,20058	0,96417

Таблиця Д.4

Показники напрямків політики в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР)

напрямки політики					
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Технологічна політика (ТПт)	0,5693	0,3984	0	0,0802	0,3327
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Наукова політика (НК)	0,8755	0,6102	0,5493	0,2836	0
Технологічна політика (ТПт)	0,6667	0,1911	0,3213	0,4169	0,0256
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Наукова політика (НК)	0,1877	0,2132	0,6667	0,5415	0,3333
Технологічна політика (ТПт)	0,3614	0,1367	0,1020	0,0065	0,4859
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
Наукова політика (НК)	0	0,0507	0,3333	0,1083	0,2111
Технологічна політика (ТПт)	0,6667	0,2458	0	0,3641	0,3123
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Наукова політика (НК)	0,5696	0,3333	0,3629	0,3698	0,1907
Технологічна політика (ТПт)	0,0385	0,5252	0,4499	0,4123	0,4261
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Технологічна політика (ТПт)	0,0321	0,3333	0	0,0669	0,3214

Таблиця Д.5

Показники політики структурних змін (ПСЗ) приведені до порівняного значення

показники	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
<i>Організаційна структура(ОС)</i>					
коефіцієнт використання робочого часу	0	0	0,47	0,87	1
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	1	1	1	1	1
фондоозброєність	0	0,08	0,61	0,71	1
<i>Кадрова політика(КП):</i>					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	0,03	0	1	0,28	0,79
ефективність витрат на персонал за прибутком	1	0	0,24	0,60	0,28
середні витрати на одного працівника	0,20	0	0,29	0,92	1
продуктивність праці	0,90	1	0,52	0,02	0
<i>Культура підприємництва (КПд)</i>					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0,28	0	1	0	0
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	1	1	0	1	1
коефіцієнт культури умов праці	0,21	0	0,29	0,92	1
ДП «Немирівський спиртзавод»					
<i>Організаційна структура(ОС)</i>					
коефіцієнт використання робочого часу	1	1	1	0	0
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0	0	0	1	0
фондоозброєність	0	0,16	0,40	0,67	1
<i>Кадрова політика(КП):</i>					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	0	0,20	0,55	1	0,44
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,70	1	0,29	0,98	0
середні витрати на одного працівника	0	0	0,44	0,38	1
продуктивність праці	1	0,87	0,34	0,02	0
<i>Культура підприємництва (КПд)</i>					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0,41	0,57	0,67	0	1
коефіцієнт культури управління	0,47	0,66	0,75	0	1
коефіцієнт культури умов праці	0,16	0,19	0	0,49	1
ДП «Овечацький спиртзавод»					
<i>Організаційна структура(ОС)</i>					
коефіцієнт використання робочого часу	1	0,90	0,90	0,38	0
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	1	0,60	0,60	0,23	0
фондоозброєність	0	0,11	0,51	0,73	1
<i>Кадрова політика(КП):</i>					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	0	0,88	1	0,39	0,48
ефективність витрат на персонал за прибутком	1	0,32	0,82	0,90	0
середні витрати на одного працівника	0,20	0	0,47	0,80	1
продуктивність праці	1	0,54	0,05	0	0,07
<i>Культура підприємництва (КПд)</i>					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0	0,03	0,26	0,46	1,00
коефіцієнт культури управління	0	0,07	0,30	0,52	1,00
коефіцієнт культури умов праці	0,13	0	0,45	0,83	1,00
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
<i>Організаційна структура(ОС)</i>					
коефіцієнт використання робочого часу	0,78	0,55	0	0,84	1,00
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0,62	0	1,00	1,00	1,00
фондоозброєність	0,07	0	0,29	0,80	1,00
<i>Кадрова політика(КП):</i>					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	0	0,31	1,00	0,27	0,53
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,61	0	0,61	1,00	0,61
середні витрати на одного працівника	0	0,03	0,09	0,86	1,00
продуктивність праці	1,00	0,92	0,80	0,28	0

Продовження табл.Д. 5					
1	2	3	4	5	6
Культура підприємництва (КПд)					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0	0	0	0	0
коефіцієнт культури управління	0	0	0	0	0
коефіцієнт культури умов праці	0	0,11	0,18	0,87	1,00
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)					
коефіцієнт використання робочого часу	0	0,98	1,00	0,88	0,91
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	1,00	0	0,34	0,34	0
фондоозброєність	1,00	0,25	0,46	0,65	0
Кадрова політика(КП):					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	0	0,16	0,96	1,00	0,42
ефективність витрат на персонал за прибутком	0,07	0	0,52	1,00	0,13
середні витрати на одного працівника	0	0,11	0,42	0,75	1,00
продуктивність праці	1,00	0,88	0,38	0,12	0
Культура підприємництва (КПд)					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0,11	0	0,06	0,68	1,00
коефіцієнт культури управління	0,10	0	0,06	0,69	1,00
коефіцієнт культури умов праці	0	0,26	0,51	0,84	1,00
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Організаційна структура(ОС)					
коефіцієнт використання робочого часу	0	0,69	1,00	1,00	1,00
коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою	0	0	1,00	1,00	0,00
фондоозброєність	0	0,29	0,52	0,64	1,00
Кадрова політика(КП):					
ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції	0,55	0	1,00	0,43	0,10
ефективність витрат на персонал за прибутком	1,00	0,13	0,63	0,88	0
середні витрати на одного працівника	0	0,09	0,37	0,84	1,00
продуктивність праці	0,95	1,00	0,42	0,02	0
Культура підприємництва (КПд)					
коефіцієнт використання інформаційних технологій	0	0,16	1,00	0,62	0,29
коефіцієнт культури управління	0	0,17	1,00	0,62	0,31
коефіцієнт культури умов праці	0	0,08	0,36	0,78	1,00

Таблиця Д.6

Показники напрямків політики політики структурних змін (ПСЗ)

напрямки політики	показник, (X_{ij})				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,3333	0,3602	0,6944	0,8610	1,0000
Кадрова політика(КП)	0,54	0,25	0,51	0,46	0,52
Культура підприємництва (КПд)	0,50	0,33	0,43	0,64	0,67
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,33	0,39	0,47	0,56	0,33
Кадрова політика(КП)	0,42	0,52	0,40	0,60	0,36
Культура підприємництва (КПд)	0,35	0,48	0,48	0,16	1,00
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,67	0,54	0,67	0,44	0,33
Кадрова політика(КП)	0,55	0,43	0,59	0,52	0,39
Культура підприємництва (КПд)	0,04	0,03	0,34	0,61	1,00
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,49	0,18	0,43	0,88	1,00
Кадрова політика(КП)	0,40	0,32	0,63	0,60	0,53
Культура підприємництва (КПд)	0,00	0,04	0,06	0,29	0,33
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,67	0,41	0,60	0,62	0,30
Кадрова політика(КП)	0,27	0,29	0,57	0,72	0,39
Культура підприємництва (КПд)	0,07	0,09	0,21	0,74	1,00
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Організаційна структура(ОС)	0,00	0,32	0,84	0,88	0,67
Кадрова політика(КП)	0,62	0,31	0,60	0,54	0,27
Культура підприємництва (КПд)	0	0,13698	0,7879	0,67512	0,53375

Таблиця Д.7

Показники технічної політики (ТП) приведені до порівняного значення

Показники	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)					
коефіцієнт зносу основних засобів	1,00	0,93	0,31	0,08	0
коефіцієнт оновлення основних засобів	1,00	0,27	0,15	0,84	0
коефіцієнт приросту основних засобів	0	1,00	0,49	0,77	0,91
коефіцієнт відтворення основних засобів	0,16	0,56	0,05	0	1,00
Комунікаційна політика (КМП)					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0,66	0	1,00
модель Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	0,38	0	1,00
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0	1,00	0,64	0,25	0,82
коефіцієнт рентабельності продаж	1,00	0,59	0	0,35	0,18
Виробнича політика (ВП)					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,85	0	0,60	1,00	0,93
коефіцієнт придатності основних засобів	1,00	0,93	0,31	0,08	0
фондовіддача	0,19	0	0,43	1,00	0,85
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)					
коефіцієнт зносу основних засобів	1,00	0,65	0,65	0,25	0
коефіцієнт оновлення основних засобів	0	0,55	1,58	1,00	0,25
коефіцієнт приросту основних засобів	1,00	0,38	0	0,37	0,47
коефіцієнт відтворення основних засобів	0,36	0,89	0	0,17	1,00
Комунікаційна політика (КМП)					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	1,00	0,88	0
модель Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	1,00	0,87	0
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,55	0,57	0,57	0,00	1,00
коефіцієнт рентабельності продаж	0,12	0,10	0,00	1,00	1,00
Виробнича політика (ВП)					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
коефіцієнт придатності основних засобів	1,00	0,64	0,64	0,25	0
фондовіддача	0	0,08	1,00	0,88	0,64
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)					
коефіцієнт зносу основних засобів	1,00	0,89	0,46	0,10	0
коефіцієнт оновлення основних засобів	1,00	0	0,10	0,05	0,04
коефіцієнт приросту основних засобів	0	1,00	1,00	1,00	1,00
коефіцієнт відтворення основних засобів	0	1,00	0,06	0,22	0,67
Комунікаційна політика (КМП)					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	1	0	0
модель Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	1	0	0
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0	0,75	0,91	1,00	0,73
коефіцієнт рентабельності продаж	1,00	0,39	0,14	0,54	0
Виробнича політика (ВП)					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
коефіцієнт придатності основних засобів	1,00	0,89	0,46	0,10	0
фондовіддача	0,11	0,93	1,00	0,62	0
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
Політика технічного переозброєння (ПТП)					
коефіцієнт зносу основних засобів	1,00	0,55	0,18	0,11	0

Продовження табл. Д.7

коефіцієнт оновлення основних засобів	1,00	0,26	0	1,00	1,00
коефіцієнт приросту основних засобів	0	0	0	0,78	1,00
коефіцієнт відтворення основних засобів	1,00	0,81	0	0	0
Комунікаційна політика (КМП)					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0	0	0
модель Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	0	0	0
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,65	0,80	0	0,24	1,00
коефіцієнт рентабельності продаж	0,89	0,89	0	1,00	0,15
Виробнича політика (ВП)					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,00	1,00	0	1,00	1,00
коефіцієнт придатності основних засобів	1,00	0,55	0,18	0,11	0
фондовіддача	0,00	0,13	0,24	0,75	1,00
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)					
коефіцієнт зносу основних засобів	0,75	1,00	0,36	0,43	0
коефіцієнт оновлення основних засобів	0,43	0	0,51	1,00	0,51
коефіцієнт приросту основних засобів	0,15	0,79	0	1,00	0,54
коефіцієнт відтворення основних засобів	0,06	1,00	0,06	0	0,12
Комунікаційна політика (КМП)					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	1,00	0	0,55	0,46	0
модель Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	1,00	0	0,57	0,66	0
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0	0,05	0,09	0,18	1,00
коефіцієнт рентабельності продаж	0,23	0	0	1,00	0,23
Виробнича політика (ВП)					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
коефіцієнт придатності основних засобів	0,75	1,00	0,75	0,43	0
фондовіддача	0	0,19	0,38	0,42	1,00
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Політика технічного переозброєння (ПТП)					
коефіцієнт зносу основних засобів	1,00	0,88	0,54	0,25	0
коефіцієнт оновлення основних засобів	1,00	0,40	0,55	0	0,25
коефіцієнт приросту основних засобів	1,00	0,40	0,06	0	0,10
коефіцієнт відтворення основних засобів	0	1,00	0,26	0,67	0,33
Комунікаційна політика (КМП)					
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	1,00	0,69	0,46
модель Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	0,91	1,00	0,16
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0	0,15	0,02	0,33	1,00
коефіцієнт рентабельності продаж	1,00	0,20	0,37	0,76	0
Виробнича політика (ВП)					
коефіцієнт використання виробничих потужностей	0	0	1,00	0	1,00
коефіцієнт придатності основних засобів	1,00	0,88	0,54	0,25	0
фондовіддача	0,49	0	0,61	1,00	0,60

Таблиця Д.8

Показники напрямків технічної політики (ТП)

напрямки політики	показник, (X_{ij})				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,54	0,69	0,25	0,42	0,48
Комунікаційна політика (КМП)	0,25	0,40	0,42	0,15	0,75
Виробнича політика (ВП)	0,68	0,31	0,44	0,69	0,59
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,59	0,62	0,56	0,45	0,43
Комунікаційна політика (КМП)	0,17	0,17	0,64	0,69	0,50
Виробнича політика (ВП)	0,67	0,58	0,88	0,71	0,55
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,50	0,72	0,41	0,34	0,43
Комунікаційна політика (КМП)	0,25	0,29	0,76	0,38	0,18
Виробнича політика (ВП)	0,70	0,94	0,82	0,58	0,33
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,75	0,41	0,04	0,47	0,50
Комунікаційна політика (КМП)	0,39	0,42	0,00	0,31	0,29
Виробнича політика (ВП)	0,67	0,56	0,14	0,62	0,67
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,35	0,70	0,23	0,61	0,29
Комунікаційна політика (КМП)	0,56	0,01	0,30	0,58	0,31
Виробнича політика (ВП)	0,58	0,73	0,71	0,62	0,67
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Політика технічного переозброєння (ПТП)	0,75	0,67	0,35	0,23	0,17
Комунікаційна політика (КМП)	0,25	0,09	0,57	0,69	0,41
Виробнича політика (ВП)	0,50	0,29	0,72	0,42	0,53

Таблиця Д.9

Показники інвестиційної політики приведені до порівняного значення

Показники	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
<i>Економічна політика (ЕП)</i>					
коефіцієнт економічного зростання	0,43	0	0,69	1,00	0,24
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,48	0	0,32	1,00	0,29
рівень операційного левериджу	1,00	0,09	0	0,37	0,14
<i>Фінансова політика (ФП)</i>					
коефіцієнт фінансової стійкості	1,00	0	0,37	0,10	0,36
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	1,00	0,81	0	0,41	0,30
коефіцієнт фінансової незалежності	1,00	0	0,41	0,19	0,58
рівень фінансового левериджу	0,38	0	1,00	0,41	0
ДП «Немирівський спиртзавод»					
<i>Економічна політика (ЕП)</i>					
коефіцієнт економічного зростання	1,000	0	0,491	0,659	0,135
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,799	0,673	0,255	1,000	0
рівень операційного левериджу	0,067	0	0,085	1,000	0,071
<i>Фінансова політика (ФП)</i>					
коефіцієнт фінансової стійкості	0	0,002	0,003	0,089	1,000
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0	1,000	0,587	0,136	0,174
коефіцієнт фінансової незалежності	0,035	0,010	0	0,809	1,000
рівень фінансового левериджу	0	1,000	0,175	0,443	0,131
ДП «Овечацький спиртзавод»					
<i>Економічна політика (ЕП)</i>					
коефіцієнт економічного зростання	1,000	0,295	0,572	0,801	0
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,589	0	1,000	0,792	0,138
рівень операційного левериджу	0,402	0,025	0,269	1,000	0
<i>Фінансова політика (ФП)</i>					
коефіцієнт фінансової стійкості	0	0,194	1,000	0,810	0,759
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	1,000	0,046	0,032	0	0,108
коефіцієнт фінансової незалежності	0	0,497	0,990	1,000	0,964
рівень фінансового левериджу	0,378	0	1,000	0,382	0,100
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
<i>Економічна політика (ЕП)</i>					
коефіцієнт економічного зростання	0,292	0	0,471	1,000	0,725
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,656	0	1,000	0,925	0,167
рівень операційного левериджу	1,000	0,339	0	0,914	0,012
<i>Фінансова політика (ФП)</i>					
коефіцієнт фінансової стійкості	1,00	0,11	0	0,06	0,24
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	1,000	0,335	0	0,624	0,660
коефіцієнт фінансової незалежності	1,000	0,359	0	0,009	0,475
рівень фінансового левериджу	1,000	0	0,086	0,086	0,045
ДП «Козлівський спиртзавод»					
<i>Економічна політика (ЕП)</i>					
коефіцієнт економічного зростання	0	0,111	0,592	1,000	0,239
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,674	0,463	2,185	1,000	0
рівень операційного левериджу	0,305	0,217	0,376	1,000	0

Продовження табл. Д.9

Фінансова політика (ФП)					
коефіцієнт фінансової стійкості	1,00	0,04	0,00	0,04	0,14
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0	1,000	0,544	0,528	0,709
коефіцієнт фінансової незалежності	1,000	0,024	0,000	0,025	0,049
рівень фінансового левериджу	1,000	0,274	0,596	0,050	0
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Економічна політика (ЕП)					
коефіцієнт економічного зростання	0,23	0,73	0,00	0,35	1,00
коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень	0,67	0,33	0,87	1,00	0
рівень операційного левериджу	0,91	0,04	0,80	1,00	0
Фінансова політика (ФП)					
коефіцієнт фінансової стійкості	1,00	0	0,09	0,16	0,07
коефіцієнт фінансування капіталовкладень	0	1,00	0,51	0,11	0,27
коефіцієнт фінансової незалежності	1,00	0	0,16	0,27	0,13
рівень фінансового левериджу	0,80	1,00	0	0,17	0,19

Таблиця Д.10

Показники напрямків інвестиційної політики (ІІІ)

напрямки політики	показник, (X_{ij})				
	2005	2006	2007	2008	2009
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,64	0,03	0,34	0,79	0,22
Фінансова політика (ФП)	0,84	0,20	0,44	0,28	0,31
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,62	0,22	0,28	0,89	0,07
Фінансова політика (ФП)	0,01	0,50	0,19	0,37	0,58
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,66	0,11	0,61	0,86	0,05
Фінансова політика (ФП)	0,34	0,18	0,76	0,55	0,48
ДП «Сторонибаський спиртзавод»;					
Економічна політика (ЕП)	0,65	0,11	0,49	0,95	0,30
Фінансова політика (ФП)	1,00	0,20	0,02	0,19	0,36
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Економічна політика (ЕП)	0,33	0,26	1,05	1,00	0,08
Фінансова політика (ФП)	0,75	0,33	0,28	0,16	0,22
ДП «Червонослобідський спиртзавод».					
Економічна політика (ЕП)	0,60	0,36	0,56	0,78	0,33
Фінансова політика (ФП)	0,70	0,50	0,19	0,18	0,17

Таблиця Д.11

**Показники складових інноваційної політики досліджуваних підприємств
спиртової промисловості**

Складові політики	роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
	Показник, x, b_i				
ДП «Бершадський спиртзавод»					
Маркетинг інновацій (МІ)	0,056	0,013	0,017	0,023	0,036
Політика в галузі НДДКР	0,026	0,018	0,000	0,004	0,015
Політика структурних змін (ПСЗ)	0,035	0,024	0,043	0,051	0,057
Технічна політика (ТП)	0,045	0,039	0,033	0,040	0,052
Інвестиційна політика (ІП)	0,119	0,020	0,063	0,077	0,043
ДП «Немирівський спиртзавод»					
Маркетинг інновацій (МІ)	0,049	0,020	0,022	0,023	0,134
Політика в галузі НДДКР	0,066	0,033	0,037	0,031	0,001
Політика структурних змін (ПСЗ)	0,028	0,035	0,034	0,034	0,042
Технічна політика (ТП)	0,044	0,041	0,062	0,054	0,043
Інвестиційна політика (ІП)	0,041	0,061	0,036	0,091	0,058
ДП «Овечацький спиртзавод»					
Маркетинг інновацій (МІ)	0,037	0,035	0,046	0,016	0,035
Політика в галузі НДДКР	0,024	0,015	0,031	0,022	0,036
Політика структурних змін (ПСЗ)	0,033	0,031	0,041	0,040	0,043
Технічна політика (ТП)	0,045	0,060	0,058	0,039	0,028
Інвестиційна політика (ІП)	0,075	0,024	0,109	0,106	0,048
ДП «Сторонибаський спиртзавод»					
Маркетинг інновацій (МІ)	0,020	0,016	0,007	0,025	0,060
Політика в галузі НДДКР	0,031	0,013	0,025	0,004	0,023
Політика структурних змін (ПСЗ)	0,024	0,014	0,029	0,046	0,049
Технічна політика (ТП)	0,053	0,041	0,006	0,042	0,044
Інвестиційна політика (ІП)	0,134	0,026	0,034	0,079	0,052
ДП «Козлівський спиртзавод»					
Маркетинг інновацій (МІ)	0,062	0,053	0,075	0,046	0,038
Політика в галузі НДДКР	0,025	0,037	0,035	0,093	0,058
Політика структурних змін (ПСЗ)	0,027	0,021	0,036	0,053	0,042
Технічна політика (ТП)	0,044	0,045	0,039	0,052	0,039
Інвестиційна політика (ІП)	0,090	0,048	0,068	0,079	0,026
ДП «Червонослобідський спиртзавод»					
Маркетинг інновацій (МІ)	0,043	0,017	0,035	0,045	0,026
Політика в галузі НДДКР	0,001	0,015	0,000	0,003	0,015
Політика структурних змін (ПСЗ)	0,016	0,020	0,057	0,054	0,038
Технічна політика (ТП)	0,044	0,031	0,049	0,038	0,033
Інвестиційна політика (ІП)	0,104	0,070	0,054	0,067	0,037