

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КУНДЄЄВА ГАЛИНА ОЛЕКСІЇВНА

УДК [330.341./:637.51]:339.138

**ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ
ПІДПРИЄМСТВ З ПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГУ РОЗВИТКУ НОВАЦІЙ**

Спеціальність 08.00.04-економіка та управління підприємствами
(харчова промисловість)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному університеті харчових технологій
Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Федулова Ірина Валентинівна,
Національний університет харчових технологій,
доцент кафедри менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дацій Олександр Іванович,
Рада по вивченню продуктивних сил України
НАНУ;
головний науковий співробітник відділу інвестиційної
політики та розвитку місцевого самоврядування;

кандидат економічних наук, професор
Смоляр Любов Гаврилівна,
Національний технічний університет
України «КПІ», професор кафедри менеджменту.

Захист відбудеться «23» жовтня 2009 р. о 15 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради Д 26.058.01 Національного університету харчових технологій
Міністерства освіти і науки України за адресою: 01033, м. Київ, вул.
Володимирська, 68, корпус А, ауд. А-311.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного університету
харчових технологій за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 68.

Автореферат розісланий « 17» вересня 2009 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук

В. М. Марченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Формування інноваційної економіки в Україні та адаптація м'ясопереробних підприємств до динамічних економічних умов господарювання потребують перегляду традиційних підходів вивчення закономірностей інноваційного розвитку. Об'єктивні закони конкуренції вимагають підвищення якості стратегічних рішень господарюючих суб'єктів на ранніх стадіях інноваційного процесу заради багатократної економії ресурсів на наступних етапах його реалізації. В реаліях сьогодення, коли підприємствам необхідно орієнтуватися на перспективи ринкового розвитку й передбачати наслідки просування інноваційної продукції на ринок, невирішеним залишається ряд теоретичних та методичних питань. Ці питання, насамперед, стосуються поглиблення теоретичних засад здійснення інноваційних процесів за відповідними новаціями та визначення інноваційної позиції підприємства на ринку товарів та послуг з урахуванням впливу інноваційного середовища. До цього часу залишаються певні термінологічні розбіжності щодо трактування сутності інновації та інноваційного процесу, розповсюдження інновації та дифузії інновації, а також визначення її впливу на отримання економічного ефекту від інноваційної діяльності. У літературі не існує єдиного погляду і на обґрунтування методичних підходів до ресурсного забезпечення процесу створення інтелектуального продукту (новації).

Останні десятиріччя питання створення новацій та впровадження їх у виробництво, перехід підприємств на шлях інноваційного економічного зростання стали предметом особливої уваги як зарубіжних, так і вітчизняних економістів. Різні аспекти вивчення інноваційних процесів відображалися у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: В. Аньшіна, С. Глазьєва, П. Друкера, Є. Менсфілда, Б. Санта, Д. Сахала, Р. Фатхутдінова, А. Шленова, І. Шмуклера, Й. Шумпетера, Ю. Яковця. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо інноваційного процесу зробили вітчизняні вчені: О. Бутнік-Сіверський, А. Гальчинський, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, О. Савчук, В. Семиноженко, Н. Чухрай. Особливості розвитку інноваційних процесів в агрокомплексі України досліджували такі вітчизняні вчені, як С. Гуткевич, О. Дацій, А. Заїнчковський, Д. Крисанов, О. Сологуб, І. Федулова та ін. Вони сформулювали базові концептуальні положення теорії інноватики, механізму інноваційних процесів, а також визначили їх роль у діяльності суб'єктів господарювання.

Сучасний період соціально-економічного розвитку України, її інтеграція у світове господарство, посилення глобальної конкуренції, деформація світових товарних та фондових ринків потребує прогнозування розвитку, насамперед, інноваційного. Проблеми прогнозування можливих варіантів розвитку України, з врахуванням інноваційних факторів, знайшли відображення у роботах вітчизняних вчених: В. Александрової, В. Бланка, В. Геєця, М. Скрипниченка, А. Ставицького, Л. Федулової, О. Черняка та інших. Водночас, не дивлячись на множинність публікацій із проблем інноваційної діяльності, на мікроекономічному рівні залишаються недостатньо відпрацьованими методичні підходи до прогнозування інноваційного процесу з урахуванням галузевої

специфіки та особливостей розвитку ринку конкретної готової продукції. Останнє й зумовило вибір теми дисертаційної роботи, мету, завдання та основні напрями дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація є результатом виконаних автором наукових досліджень у відповідності з планом науково-дослідної роботи Національного університету харчових технологій: «**Розвиток інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості та перероблення сільськогосподарської сировини**» (державний реєстраційний номер 0107U000477), в її межах особисто автором розроблено методику прогнозування інноваційного процесу на підприємствах м'ясної промисловості з позицій маркетингу розвитку новацій; обґрунтовано асортиментний портфель м'ясопереробного підприємства на основі побудованих прогнозів розвитку ринку ковбасних виробів; визначено інноваційну позицію підприємств на ринку ковбасних виробів з урахуванням розвитку інноваційного середовища; здійснено моделювання залежності основних показників ефективності діяльності м'ясопереробного підприємства від структурних коливань стратегічних груп його асортиментного портфелю.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо обґрунтування та прогнозування інноваційних процесів на м'ясопереробних підприємствах з позиції маркетингу розвитку новацій.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішені такі основні завдання:

- ✓ вивчено та вдосконалено у відповідності до теми дослідження понятійно-категоріальний апарат теорії інноватики та визначено роль нематеріальних ресурсів у процесі створення інновації;
- ✓ розглянуто існуючі теорії розвитку новацій та узагальнено підходи до дослідження сутності та структури інноваційного процесу з позиції маркетингу розвитку новацій;
- ✓ визначено специфіку інноваційного прогнозування для наукового обґрунтування новацій, що впроваджуються у виробництво на м'ясопереробних підприємствах;
- ✓ узагальнено теоретичні засади прогнозування інноваційної позиції м'ясопереробних підприємств на ринку ковбасних виробів;
- ✓ розглянуто моделі прогнозування місткості ринку ковбасної продукції, які враховують особливості формування окремих сегментів ринку ковбасних виробів;
- ✓ досліджено залежність основних показників ефективності діяльності м'ясопереробного підприємства від структурних коливань стратегічних груп його асортиментного портфелю;
- ✓ запропоновано підходи до прогнозування інноваційного процесу в діяльності м'ясопереробних підприємств з позиції маркетингу розвитку новацій;

✓ розглянуто структурні елементи моделі часових меж дифузій новації та інновації (інноваційної продукції), які визначають доцільність впровадження новації на м'ясопереробному підприємстві.

Об'єктом дослідження є інноваційні процеси на м'ясопереробних підприємствах в сучасних умовах розвитку національної економіки.

Предметом дослідження дисертаційної роботи є теоретико-методичні та практичні засади обґрунтування та прогнозування інноваційних процесів на м'ясопереробних підприємствах з позиції маркетингу розвитку новацій.

Методи дослідження. При проведенні дисертаційного дослідження застосовувались такі методи наукового пізнання: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формулювання висновків), системного аналізу (зведення інформації для відпрацювання моделей ринкового розвитку м'ясопереробних підприємств), статистично-економічних групувань (для відображення інноваційних зрушень у розвитку підприємств), метод експертних оцінок (при визначенні значущості показників конкурентоспроможності та привабливості певних сегментів ринку ковбасної продукції, інноваційного середовища підприємства), графічний (побудова діаграм і графіків динаміки місткості ринку сировини та ковбасної продукції), порівняльного аналізу (співставлення показників інноваційного розвитку підприємств м'ясної та харчової промисловості та темпів змін місткості окремих сегментів ринку ковбасних виробів за певний період часу), прогнозування (для передбачення обсягів попиту та пропозиції ковбасних виробів, інноваційної позиції окремого підприємства на ринку ковбасних виробів, структурних коливань у його асортиментному портфелі), декомпозиції та структуризації (для формування методики прогнозування інноваційного процесу в діяльності м'ясопереробних підприємств з позицій маркетингу розвитку новацій).

Інформаційною базою дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних науковців з проблем організації інноваційного процесу в діяльності підприємств, законодавча база України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Національної асоціації виробників м'яса та м'ясопродуктів України «Укрм'ясо», Всеукраїнської асоціації «Укрм'ясопродукт», аналітичні дослідження консалтингових компаній стосовно розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів України, статистичні та фінансові звіти окремих м'ясопереробних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів. Основні результати дисертаційного дослідження полягають у розвитку теоретико-методичних та прикладних засад обґрунтування та прогнозування інноваційного процесу на м'ясопереробних підприємствах з позиції маркетингу розвитку новацій. Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

вперше:

- запропоновано інтеграційний підхід до прогнозування інноваційного процесу на підприємстві з позиції маркетингу розвитку новацій на основі поєднання можливостей маркетингових досліджень із поетапним дослідженням

інноваційного процесу на підприємстві, що забезпечує ефективне використання ресурсів у діяльності м'ясопереробних підприємств;

- розроблено імітаційну модель впровадження новації на м'ясопереробному підприємстві, яка полягає у визначенні часових меж дифузії новації та інновації (інноваційної продукції) на основі поєднання прогностичних моделей обсягів: попиту на інноваційну продукцію, виробництва інноваційної продукції на ринку ковбасних виробів та попиту на новацію на ресурсному ринку з метою зниження комерційних ризиків;

удосконалено:

- методичні підходи до якісного аналізу розвитку новації на основі дослідження можливих напрямів її розвитку в режимі інноваційного конвеєру, з позиції маркетингових досліджень та з позиції інноваційного процесу на підприємстві, що дозволило розробити інтеграційну модель інноваційного процесу, яка визначає сценарій його здійснення на підприємствах м'ясної промисловості;

- методичні підходи до прогнозування обсягу попиту на ковбасну продукцію на основі поєднання класичної та модифікованої методик прогнозування попиту, що сприяє удосконаленню способів визначення місткості ринку окремих ковбасних виробів в умовах нестабільного попиту відповідно до реалій часу та визначенню інноваційної позиції м'ясопереробного підприємства на ринку ковбасних виробів;

- методичні підходи до прогнозування ринкової інноваційної позиції м'ясопереробних підприємств на основі портфельного і ситуаційного аналізу та прогнозів місткості ринку ковбасних виробів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств;

- методику визначення для підприємства перспективного сегменту ринку ковбасних виробів на основі моделювання залежності ефективності діяльності м'ясопереробного підприємства від структурних коливань стратегічних груп його асортиментного портфелю, що сприяє раціональному використанню ресурсів та досягненню стратегічних цілей;

набуло подальшого розвитку:

- понятійно-категоріальний апарат інноватики шляхом уточнення та поглиблення поняття «інновація», «новація» «інноваційний процес», «дифузія новації», «дифузія інновації», «інноваційне прогнозування»; визначено сутність інтелектуальної здатності як специфічного нематеріального ресурсу в системі формування і розвитку новацій. Запропонований підхід дозволяє підвищувати якість прийняття управлінських рішень стосовно організації інноваційного процесу на підприємстві;

- методичні підходи до прогнозування інноваційного процесу на основі аналізу типів прогнозів за критерієм природи об'єкту, що дозволило розробити алгоритм інноваційного прогнозування з метою науково-практичного обґрунтування напряму інноваційної діяльності м'ясопереробного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Основні результати дослідження отримали позитивну оцінку провідних фахівців Національної

асоціації виробників м'яса та м'ясопродуктів України «Укрм'ясо» та визнані такими, що можуть бути використані в практичній діяльності м'ясопереробних підприємств (довідка № 46-01/56а від 04.03.2009 р.). Окремі положення дисертаційної роботи застосовуються в практичній діяльності м'ясопереробних підприємств, зокрема, ТОВ «Ювілейний», ТОВ «Ідекс», ТОВ «Русанівський м'ясокомбінат», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» та ПП МПЗ «Ковбаси Камо» при формуванні стратегій розвитку з метою покращення позицій в певних ринкових сегментах. Елементи наукової новизни дисертаційного дослідження використовуються ТОВ «Русанівський м'ясокомбінат» для визначення пріоритетного сегменту ковбасних виробів – методика моделювання ринкової частки від структурних коливань стратегічних груп його асортиментного портфелю (довідка № 33/1 від 20.02.2009 р.). В діяльності ТОВ «Ідекс» використовується методика визначення інноваційної позиції підприємства з урахуванням ринкових позицій окремих сегментних груп ковбасних виробів для діагностики продуктового портфелю (довідка № 102 від 11.12.2008 р.), ПП МПЗ «Ковбаси Камо» використовує імітаційну динамічну модель визначення своєчасності впровадження новації при розробці бізнес-плану придбання рецептури нового ковбасного виробу (довідка № 11 від 28.01.2009 р.), ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» використовує рекомендації щодо вибору напряму інноваційної діяльності відповідно до обраного варіанту ринкового розвитку (довідка № 42/3 від 18.03.2009 р.).

Теоретичні розробки дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі при викладанні таких дисциплін: «Економіка підприємства», «Основи маркетингу», «Стратегічний менеджмент», «Управління інноваційними проектами», «Інноваційний менеджмент» та «Організація, планування та управління виробництвом на підприємствах» (для спеціальності 7.091709 «Технологія зберігання, консервування та переробки м'яса» (довідка про впровадження результатів дисертаційної роботи в навчальний процес НУХТ від 12.02.2009 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, викладені в роботі, одержані автором особисто та знайшли відображення в одноосібних наукових працях та працях у співавторстві, з яких до дисертаційного дослідження включено тільки власні розробки автора. Дисертація є завершеним науковим дослідженням, виконаним самостійно здобувачем відповідно до поставленої мети та завдань на основі опрацювання літературних джерел і обробки статистичних даних.

Апробація результатів дисертації. Результати дисертаційного дослідження доповідались на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Управління організаційно-технічними та фінансово-економічними змінами на промислових підприємствах» (м. Київ, 23–24 березня 2006 р.), 72–й науковій конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (м. Київ, 17–18 квітня 2006 р.), III Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку» (м. Київ, 15–16 березня 2007 р.), 73–й науковій конференції молодих вчених, аспірантів і студентів

«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (м. Київ, 23–24 квітня 2007 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Розвиток соціально-економічних відносин в умовах трансформації економіки України» (м. Хмельницький, 17–18 травня 2007 р.), Міжнародній науково-технічній конференції «Інноваційні технології, проблеми якості і безпеки сировини та готової продукції у м'ясній та молочній промисловості» (м. Київ, 27–28 листопада 2007 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Наукові концепції та практика реалізації стратегій інноваційного розвитку України та її регіонів» (м. Донецьк, 5-6 листопада 2007 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку» (м. Київ, 3–4 квітня 2008 р.), 74-й науковій конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (м. Київ, 23–24 квітня 2008 р.), III Міжнародній науково – практичній конференції «Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави» (м. Дніпропетровськ, 29-30 жовтня 2008 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку» (м. Київ, 19–20 березня 2009 р.), 75-й науковій конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (м. Київ, 14–15 квітня 2009 р.).

Публікації. За результатами виконаних досліджень опубліковано 16 наукових праць, (одноосібних – 13), загальним обсягом 4,79 друк. арк., з них 9 праць (одноосібних – 8) – у фахових виданнях обсягом – 4,06 друк. арк.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Повний обсяг дисертаційної роботи складає 288 сторінок комп'ютерного тексту. Обсяг основного тексту дисертації складає 210 сторінок. Робота містить 61 ілюстрацію, 40 таблиць, додатків на 59 сторінках, список використаних джерел із 247 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, сформульовано мету та завдання дисертаційної роботи, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення здобутих результатів, надано відомості про їх апробацію та обсяг авторських публікацій.

У першому розділі – **«Теорія інноваційного процесу з позиції маркетингу розвитку новацій»** – розмежовано категорії «новація» та «інновація» на основі застосування наукових підходів сучасної лінгвокультурології в інноватиці. Визначено, що матеріалізація творчого результату інтелекту людини (відкриття або винаходу) на носії інформації являє собою новацію, а матеріалізація новації (нових відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок) у процесі виробництва з метою її комерційної реалізації для задоволення певних потреб споживачів являє собою інновацію. На підставі досліджень теорії праці та інноваційного менеджменту

розмежовано змістовність таких категорій як «інноваційний процес» та «інновація». Це дозволило визначити інноваційний процес як інтеграційне поєднання інтелектуальної та виробничої діяльності з метою отримання комерційного результату за рахунок розповсюдження у маркетинговому середовищі як новації, так і інновації.

Базуючись на даних визначеннях, в дисертаційній роботі здійснено аналіз існуючих напрямів розвитку новацій, а саме: в режимі «інноваційного конвеєру», з позиції маркетингових досліджень та з позиції інноваційного процесу на підприємстві. Результатом дослідження першого напрямку розвитку новацій є визначення такого специфічного ресурсу як інтелектуальна здатність. Її сутність полягає в заснованому на знаннях та досвіді вмінні людини збирати, накопичувати та обробляти зростаючі потоки інформації.

Вивчення напрямів розвитку новацій з позиції маркетингових досліджень та з позиції інноваційного процесу на підприємстві дало можливість запропонувати інтеграційний підхід до дослідження інноваційного процесу – маркетинг розвитку новацій. Цей підхід спирається на поєднання прийомів маркетингового дослідження розвитку новацій з поетапним дослідженням інноваційного процесу на підприємстві та дозволяє дослідити рушійні сили зародження новацій і обрати адекватні методи для прогнозування інноваційного процесу. Застосування в дисертаційному дослідженні такого інтеграційного підходу обумовлено переходом до ринку споживача, який диктує напрями формування пропозиції в окремих ринкових сегментах.

Запропонований підхід у поєднанні з чіткою послідовністю проведення маркетингового дослідження є ефективним інструментом прийняття рішень стосовно доцільності здійснення інноваційного процесу на підприємстві. Спираючись на маркетинг розвитку новацій, автором запропонована інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств м'ясної промисловості (рис. 1).

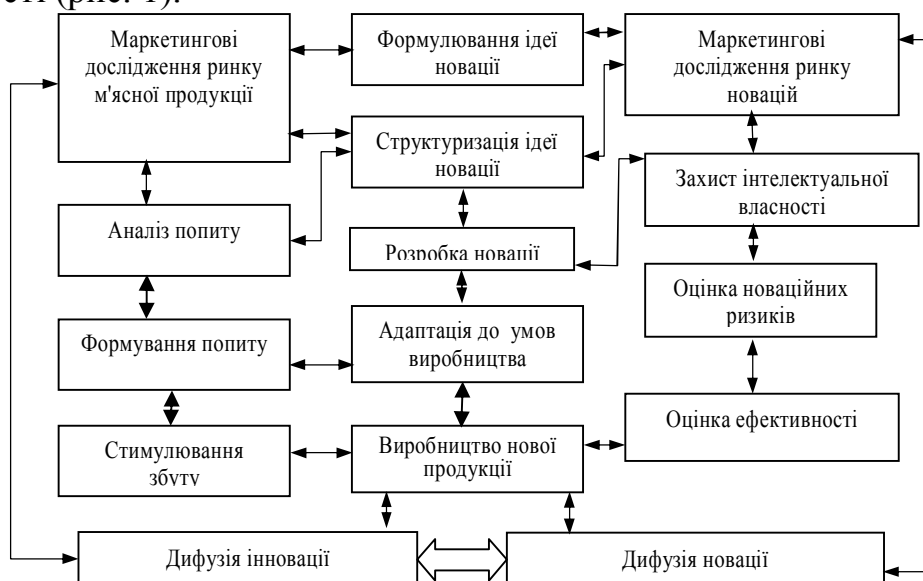


Рис. 1. Інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств м'ясної промисловості

В роботі досліджено можливості реалізації інноваційного процесу за двома напрямками: дифузії як системної закономірності та просторової дифузії. Дослідження теорії дифузії як системної закономірності, що базується на теорії життєвого циклу, надало можливість розмежувати дифузію новації і дифузію інновації та визначити особливості їх розповсюдження у суспільному виробництві. Дифузію новації визначено як горизонтальну дифузію, що забезпечує збільшення масиву знань, розширення інформаційного потоку, а дифузію інновації – як вертикальну дифузію, яка забезпечує отримання прибутку і залежить від умов організації виробництва на кожному окремому підприємстві та попиту на ринку споживчих товарів. Дослідження моделей просторової дифузії пояснює той факт, що новації розподілені в часі нерівномірно і з'являються в економічній системі кластерами не випадково, а мають тенденцію концентруватися в окремих секторах та регіонах.

Порівняльний аналіз цих теорій дає підставу стверджувати, що в контексті обраного нами напряму дослідження інноваційного процесу в діяльності підприємств застосування механізму дифузії як системної закономірності дозволяє вирішити проблему відтворення інновації: від ідеї до створення новації, впровадження її у виробництво та виведення інноваційної продукції на ринок і знову до наукових розробок вже на вищому технологічному рівні. Автор зазначив, що вирішення цієї проблеми у м'ясній промисловості можливе саме за рахунок застосування маркетингу розвитку новацій.

Узагальнення існуючих в економічній літературі підходів до тлумачення поняття прогнозування, дозволило визначити його як процес якісної та кількісної оцінки перспектив розвитку об'єкту дослідження, що заснований на спостереженнях і теоретичних припущеннях. У відповідності до специфіки об'єкту автором визначена сутність інноваційного прогнозування, яка полягає, з одного боку, в з'ясуванні перспективи майбутнього всіх учасників інноваційного процесу – новатора, інноватора і споживача інноваційного товару, а з іншого боку, у сприянні максимізації корисності всіх учасників цього процесу. На основі аналізу типів прогнозу, за критерієм природи об'єкту, запропонована структура інноваційного прогнозування, яка складається з технічного, технологічного та економічного прогнозів. Вивчення наукової літератури з прогностики дозволило запропонувати інноваційне прогнозування як інструмент дослідження маркетингу розвитку новацій.

У другому розділі – **«Інноваційний процес на м'ясопереробних підприємствах з позиції маркетингового дослідження»** – здійснено дослідження сучасного стану, тенденцій та перспектив розвитку підприємств м'ясної промисловості України. Це дозволило встановити, що дана промисловість характеризується перспективністю, динамічністю розвитку, але постійні зміни умов внутрішнього та зовнішнього середовища ускладнюють можливість прогнозування місткості ринку м'ясної продукції, зокрема ковбасних виробів, та породжують невизначеність інноваційного розвитку підприємств м'ясної промисловості. Автором виявлено основні проблеми функціонування даної галузі та сучасного ринку м'ясної продукції: невисоке

технічне оснащення багатьох м'ясопереробних підприємств; значний фізичний та моральний знос основного обладнання м'ясопереробних підприємств (60-70%); низький ступінь використання виробничих потужностей (30-60%); нестача м'ясної сировини, особливо яловичини; різні можливості доступу до сировини; відсутність єдиного органу стандартизації тощо.

З метою подолання вказаних негативних тенденцій визначено, що найбільш перспективними в інноваційному відношенні для підприємств м'ясної промисловості є наступні шляхи: підвищення якості продукції; постійне оновлення асортименту; збільшення номенклатури продукції; розширення цільових ринків. Результати опитування основних операторів ринку м'ясної продукції свідчать про те, що основними напрямками інноваційної діяльності м'ясопереробних підприємств є впровадження нового обладнання та розробка нового продукту. Так, за даними Державного комітету статистики, протягом 2002-2007 рр. в структурі інноваційних витрат підприємств м'ясної промисловості України переважали витрати на придбання машин, обладнання та інших основних фондів, коливаючись в межах від 87% до 96% (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка основних показників інноваційної діяльності
м'ясопереробних підприємств України за 2001-2007 рр.**

Показники	Роки						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Обсяг реалізованої інноваційної продукції, млн. грн.	118,5	195,2	201,7	153,5	194,1	257,2	287,2
У тому числі продукція, що зазнала суттєвих технологічних змін	65,5	149,8	67,2	33,8	41,5	30,4	32,9
Обсяг інноваційних витрат, млн. грн.	29,7	26,9	28,9	35,0	3,7	15,3	45,6
Структура інноваційних витрат, %:							
дослідження і розробки	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
технологічна підготовка виробництва (статистична звітність до 2003 р.)	11,4	5,1	1,7	-	-	-	-
придбання нових технологій	0,1	0,0	1,1	0,2	0,5	0,0	0,0
машини, обладнання, установки, інші основні фонди та капітальні витрати	47,0	92,4	87,9	96,7	95,7	93,5	88,8
маркетинг, реклама	0,4	1,4	1,2	3,1	3,4	6,3	-
інші витрати	41,0	0,9	0,3	0,0	0,3	0,2	10,2

Джерело: складено автором на основі даних Держкомстату України

В дисертаційній роботі проведено аналіз взаємодії динаміки продуктових та процесових інновацій на підставі моделі продуктового циклу, що обумовлює вірогідність виникнення нового класу продуктів. Це безумовно спровокує зміну асортиментного портфелю окремого підприємства і, як наслідок, його інноваційної позиції на ринку м'ясної продукції.

Слід зазначити, що інноваційна позиція м'ясопереробного підприємства на ринку ковбасних виробів характеризується певною комбінацією

стратегічних груп асортиментного портфелю підприємства і визначає можливі інноваційні заходи для певних сегментів ковбасної продукції.

Для визначення інноваційної позиції м'ясопереробного підприємства на ринку ковбасних виробів були адаптовані відповідні матриці (БКГ та МакКінзі). Порівняльна оцінка отриманих результатів портфельного аналізу м'ясопереробних підприємств із застосуванням цих матриць дає підставу рекомендувати популяризацію використання матриці БКГ, побудова якої може бути здійснена відповідними економічними підрозділами м'ясопереробних підприємств. Застосування матриці БКГ для визначення інноваційної позиції досліджуваних підприємств на ринку ковбасних виробів протягом аналізованого періоду дало можливість у режимі реального часу визначити: структуру стратегічних груп; частки окремих сегментів ковбасних виробів у асортиментному портфелі м'ясопереробних підприємств (табл. 2); напрями інноваційної діяльності м'ясопереробного підприємства у відповідності до коливань часток стратегічних груп ковбасних виробів у асортиментному портфелі («важких дітей», «зірок», «собак», «птиць додо», «дійних корів» та «бойових коней»).

Асортиментний портфель вітчизняних м'ясопереробних підприємств складається з наступних груп: ковбаси варені, сосиски, сардельки (к.в.); напівкопчені ковбаси (н.к.); ковбаси сиров'ялені, сирокоччені, варенокопчені, включаючи «салямі», (с.к.) і ковбаси ліверні (к.л.).

Таблиця 2

Визначення інноваційної позиції досліджуваних м'ясопереробних підприємств на ринку ковбасних виробів у 2006-2008 рр. (%)

Роки	Підприємства												
	Структура стратегічних груп	Структура асортиментного портфелю ТОВ «Ювілейний»				Структура асортиментного портфелю ТОВ «Ідекс»				Структура асортиментного портфелю ПП МПЗ «Ковбаси Камо»			
		к.в.	н.к.	с.к.	к.л.	к.в.	н.к.	с.к.	к.л.	к.в.	н.к.	с.к.	к.л.
2006	«Важкі діти»	0	0	0	0	0	0	4	0	0	25	0	0
	«Зірки»	0	23	8,5	0	0	16	0	0	0	0	13	0
	«Птиці додо»	0	0	0	1,5	74	0	0	0	0	0	0	0
	«Бойові коні»	67	0	0	0	0	0	0	6	61	0	0	1
2007	«Важкі діти»	0	0	0	1,5	0	0	3,7	0	0	0	0	1
	«Зірки»	0	0	8,5	0	0	0	0	6,1	0	0	13	0
	«Дійні корови»	66	24	0	0	0	14,8	0	0	0	0	0	0
	«Собаки»	0	0	0	0	75,2	0	0	0	61	25	0	0
2008	«Важкі діти»	0	0	0	1,1	0	0	0	0	0	0	0	1
	«Зірки»	69	22	0	0	74,3	0	0	6,8	0	0	0	0
	«Птиці додо»	0	0	0	0	0	0	3,2	0	57,7	29	0	0
	«Бойові коні»	0	0	7,8	0	0	15,7	0	0	0	0	12,3	0

Визначення інноваційної позиції підприємства на ринку ковбасних виробів дозволило розробити рекомендації щодо напрямків інноваційної діяльності для досліджуваних м'ясопереробних підприємств. Так, для ТОВ «Ювілейний» рекомендована розробка нового продукту у сегменті ковбас варенокопчених, сиров'ялених, сирокоччених, включаючи «салямі», та напівкопчених ковбас. Для ТОВ «Ідекс» – маркетингові заходи в сегменті

ковбас напівкопчених і варених ковбасних виробів, а також розробка нового товару у сегменті ковбас ліверних. Рекомендації для ПП МПЗ «Ковбаси Камо» наступні – маркетингові заходи у сегменті напівкопчених та варених ковбасних виробів.

У третьому розділі – **«Прогнозування інноваційних процесів на м'ясопереробних підприємствах з позицій маркетингового дослідження новацій процесового та продуктового типу»** – запропоновано методику прогнозування інноваційного процесу в діяльності м'ясопереробного підприємства з позиції маркетингу розвитку новацій, яка складається з чотирьох етапів: передпрогнозний аналіз, прогнозний аналіз, формування інноваційного завдання та визначення послідовності етапів реалізації інноваційного процесу.

На першому етапі аналізується галузевий ринок ковбасних виробів та визначається інноваційна позиція на ринку ковбасних виробів кожного з досліджуваних м'ясопереробних підприємств. На другому етапі виконується побудова прогнозу моделі місткості ринку ковбасних виробів у розрізі окремих його сегментів. На думку автора, прогноз місткості ринку окремих сегментів ковбасних виробів в умовах сталого розвитку потрібно визначати прогнозними розрахунками обсягу пропозиції цих сегментів, а в умовах економічної нестабільності – обсягу попиту на відповідні сегменти ковбасних виробів.

Виходячи з цього, для прогнозування обсягів пропозиції окремих асортиментних груп ковбасних виробів у дисертаційній роботі запропоновані трендові моделі та моделі авторегресії. Для прогнозування обсягів попиту на окремі сегменти ковбасних виробів – моделі множинної регресії, для яких з метою забезпечення співставності показників у часі запропоновано використання відносних величин. Автором проведено моделювання залежності індексів обсягів попиту на окремі ковбасні вироби від індексів істотних факторів та розраховано параметри прогнозних моделей. Отримані значення показників щільності зв'язку для вищевказаних моделей свідчать про високу кореляцію між незалежними змінними і залежною змінною, а значення F-критерія – про його істотність.

З урахуванням прогнозних розрахунків місткості ринку ковбасних виробів визначено відповідну структуру стратегічних груп асортиментного портфелю підприємства та здійснено прогноз інноваційної позиції досліджуваних підприємств на ринку ковбасних виробів за допомогою матриці БКГ. Для визначення впливу тенденцій розвитку інноваційного середовища на можливий варіант ринкового розвитку, виконано SWOT-аналіз і встановлена вагомість показників інноваційного потенціалу та інноваційного клімату (сильних і слабких сторін та загроз і можливостей). Це зроблено за допомогою експертного опитування. Розраховані коефіцієнти впевненості таких варіантів ринкового розвитку як глибоке впровадження на ринок, розширення меж ринку, розробка нового товару, диверсифікація для кожного з аналізованих підприємств. Відповідно до отриманих значень цих коефіцієнтів здійснено

вибір можливого варіанту ринкового розвитку для кожного з досліджуваних підприємств.

Даним підприємствам, виходячи із обмеженості фінансових та матеріальних ресурсів, рекомендовано визначати напрями інноваційної діяльності адекватно до структури стратегічних груп власного асортиментного портфелю і можливого варіанту ринкового розвитку. Ґрунтуючись на проведеному теоретичному узагальненні та належних розрахунках, визначено відповідність стратегічних груп можливим варіантам ринкового розвитку і типу новацій, а також запропоновано алгоритм вибору новації (рис. 2).

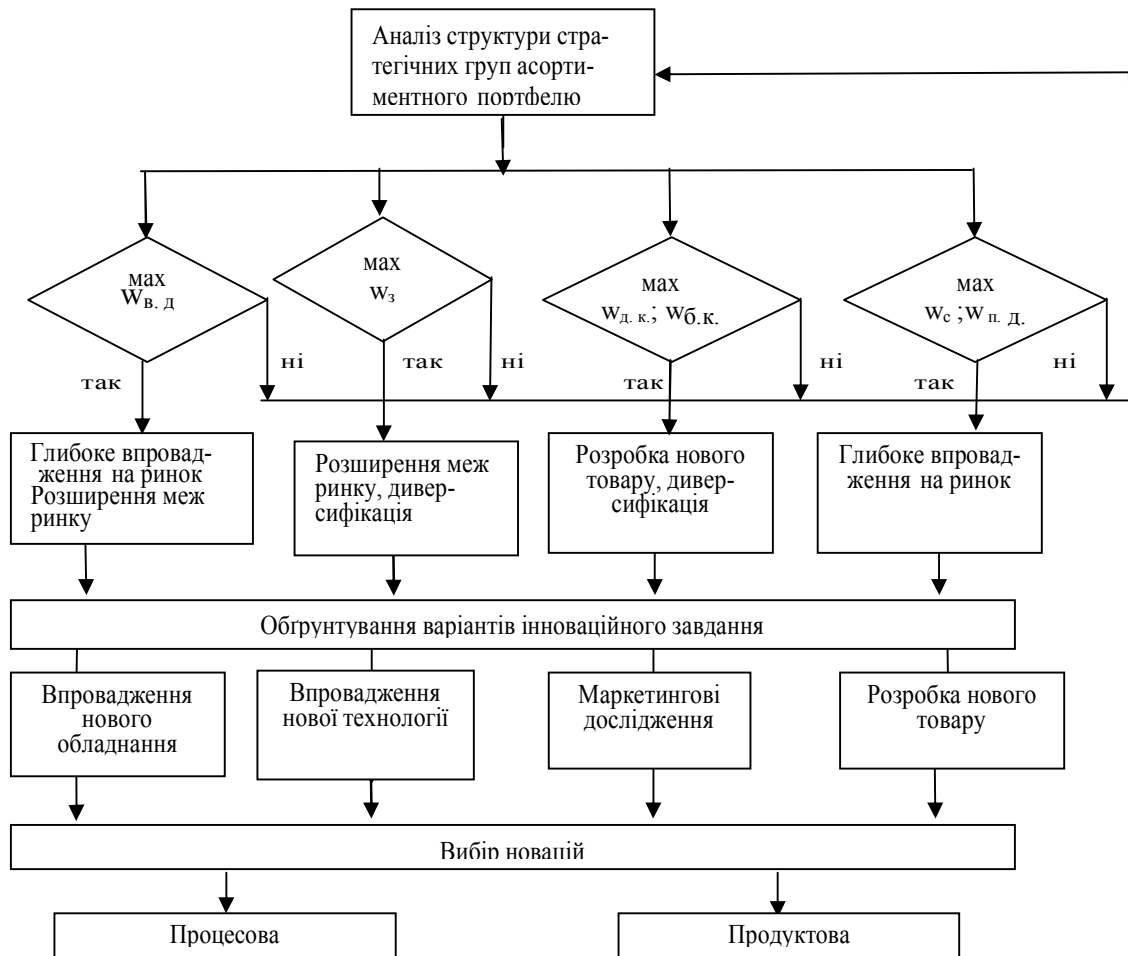


Рис. 2. Алгоритм вибору новацій

Варіант ринкового розвитку м'ясопереробного підприємства було визначено на основі формули (1):

$$\max = \{w_{в.д.}; w_{з.}; w_{с.}; w_{д.к.}; w_{б.к.}; w_{п.д.}\} \quad (1)$$

де $w_{в.д.}$ – питома вага стратегічної групи «важкі діти» у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{з.}$ – питома вага стратегічної групи «зірки» у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{с.}$ – питома вага стратегічної групи «собаки» у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{д.к.}$ – питома вага стратегічної групи «дійні корови» у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{б.к.}$ – питома вага стратегічної групи «бойові коні» у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{п.д.}$ – питома вага стратегічної групи «птиці додо» у асортиментному портфелі підприємства, %.

Відповідно до алгоритму вибору новацій формується інноваційне завдання, що пов'язане з визначенням найпривабливішого сегменту асортиментного портфелю. Автор зазначає, що такий підхід дозволяє підприємствам узгодити здійснення інноваційної діяльності з стратегічними цілями підприємства. Для цього запропоновано метод моделювання залежності ефективності діяльності м'ясопереробного підприємства від структурних коливань його асортиментного портфелю. Для досліджуваних підприємств, базуючись на отриманих розрахунках, запропоновано напрями здійснення інноваційного процесу за відповідними типами новацій.

Для обґрунтування доцільності впровадження новацій як продуктового, так і процесового типів автором розроблена імітаційна модель, яка характеризується:

- ✓ набором вхідних змінних

$$X(t) = \{n(t), N(t)\} \quad (2)$$

де $n(t)$ – кількість підприємств у галузі;

$N(t)$ – набір (сукупність) новацій за i -ю ознакою;

- ✓ набором керованих змінних

$$Q(t) = \{Q_{si}(t), Q_{di}(t)\} \quad (3)$$

де Q_{si} – обсяг пропозиції інноваційного товару, отриманого з використанням новації;

Q_{di} – обсяг попиту на інноваційний товар;

- ✓ набором керуючих впливів

$$R(t) = \{p_N(t), p_s(t), K\} \quad (4)$$

де p_{Ni} – ціна на новацію;

p_i – ціна інноваційного товару;

K – рівень новизни новації;

- ✓ набором недетермінованих впливів (збурень)

$$W(t) = \{D(t), p_c(t), p, q\} \quad (5)$$

де p_c – ціна товару-субституту;

D_t – дохід населення на момент t ;

p – коефіцієнт інновації або коефіцієнт зовнішнього впливу;

q – коефіцієнт імітації або коефіцієнт внутрішнього впливу.

Запропонована імітаційна динамічна модель реалізації новації може бути надана у вигляді системи рівнянь:

$$\begin{cases} m_i = f(K, p_N, n, t) \\ Q_{si} = f(p_N, p_i, m_i, t) \\ Q_{di} = f(p_i, p_c, D_t, p, q, t) \end{cases} \quad (6)$$

де m_i – кількість підприємств, що впровадили дану новацію;

t – момент часу;

f – функція, конкретний вид якої встановлюється статистичним шляхом.

Розв'язання даної системи рівнянь в залежності від фактора часу можна представити графічно (рис. 3).

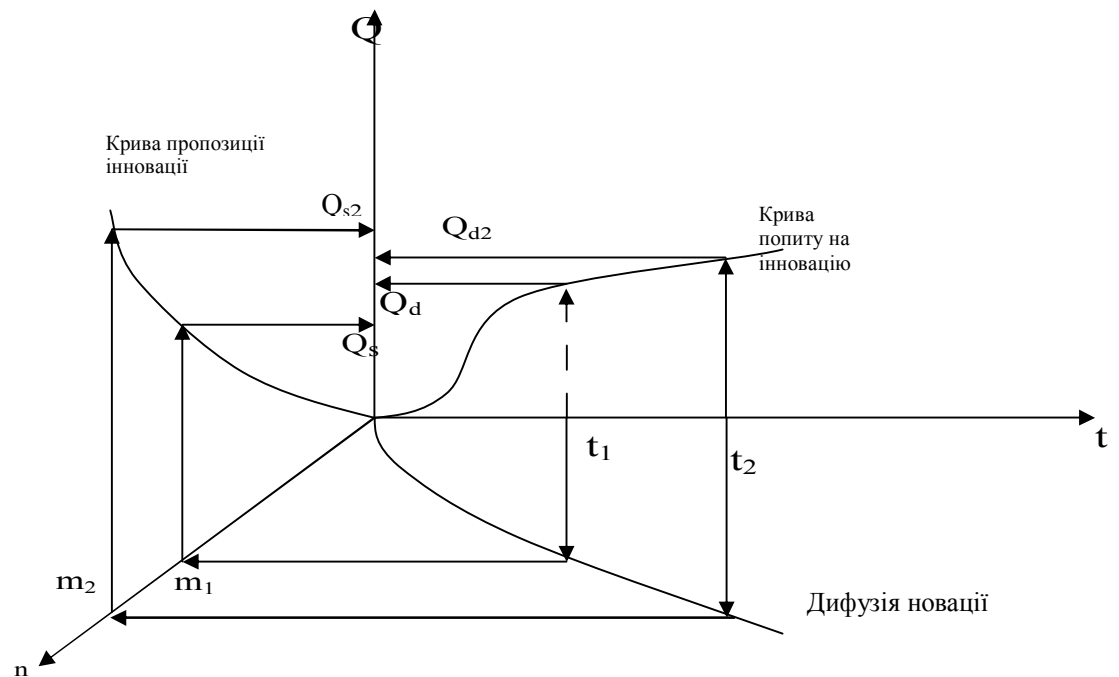


Рис. 3. Встановлення часових меж дифузії новачі та дифузії інновації

Запропонована модель може бути використана для прогнозу доцільності як продажу новачі, так і її придбання. На наш погляд, дана модель є універсальною і може використовуватись для дослідження динаміки різних ринків, де товаром виступає як уречевлений ресурс, так і новачія. Вона дозволяє в умовах обмежених ресурсів знизити наслідки конкуренції між підприємствами галузі та гармонізувати інтереси трьох суб'єктів інноваційного процесу: новатора, інноватора та споживача інноваційної продукції.

З метою підвищення ефективності здійснення інноваційного процесу автором запропонована послідовність етапів його реалізації на м'ясопереробних підприємствах, порушення якої суперечить логіці розвитку інноваційного процесу.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі представлені теоретичні узагальнення та здійснена розробка і обґрунтування методичних та прикладних засад прогнозування інноваційного процесу на м'ясопереробних підприємствах з позиції маркетингу розвитку новачій шляхом вибору привабливих ринкових сегментів ковбасних виробів і можливих варіантів ринкового розвитку. Основні висновки та результати, що одержані в процесі дослідження, полягають у наступному:

1. Вивчення теоретичного надбання науковців, що займалися проблемами інноватики та лінгвокультурології, дозволило розробити теоретичні підходи до

уточнення категоріального апарату інноватики: «новація», «інновація», «інноваційний процес», що сприяє підвищенню якості прийняття інноваційних рішень. Вивчення можливостей трансформації інноваційного процесу у відповідності до існуючих теорій дифузії дало можливість розмежувати поняття «дифузія новації» та «дифузія інновації» та обґрунтувати засоби впливу як на дифузію новації, так і на дифузію інновації. Можливість застосування даних засобів визначає результат інноваційного процесу на мікро- та макроекономічному рівнях.

2. Проведення якісного аналізу розвитку новацій у режимі інноваційного конвеєру дозволило розмежувати поняття «знання» та «інформація», а також визначити тип та сутність специфічного ресурсу – інтелектуальної здатності, що є головним джерелом створення новації. На основі поєднання напрямів розвитку новацій з позиції маркетингового дослідження та з позиції інноваційного процесу на підприємстві створено новий підхід – маркетинг розвитку новацій. Це інструмент, який поєднує прийоми дослідження маркетингового середовища з поетапною реалізацією інноваційного процесу у виробництві. Він дозволяє дослідити рушійні сили зародження новацій та обрати адекватні методи для прогнозування інноваційного процесу. Такий підхід дозволив науково обґрунтувати створення інтеграційної моделі організації інноваційного процесу.

3. У відповідності до специфіки об'єкта дослідження визначені сутність поняття «інноваційне прогнозування» та теоретико-методичні положення щодо прогнозування інноваційного процесу. Дані положення включають як типологію прогнозів (за критерієм природи об'єкту), так і технологію прогнозування. Це дозволило створити алгоритм інноваційного прогнозування та відібрати адекватні методи прогнозування для окремих етапів інноваційного процесу з метою економії як ресурсів, так і часу.

4. Аналіз інноваційної діяльності підприємств м'ясної промисловості України свідчить про відсутність чітких тенденцій їх розвитку. З метою уникнення випадкових збитків у результаті невизначеності інноваційного розвитку окремого підприємства запропоновано методику прогнозування інноваційної позиції м'ясопереробного підприємства на ринку ковбасних виробів. Ця методика полягає у здійсненні портфельного аналізу (за допомогою матриць БКГ і МакКінзі), SWOT-аналізу та прогнозів місткості ринку ковбасних виробів. Запропонована методика, на думку автора, є більш прийнятною в умовах нестабільної економіки, ніж традиційні методи екстраполяції та експертні методи.

5. На основі аналізу сучасного стану ринку ковбасних виробів та застосування відповідних методичних підходів щодо прогнозування обсягів попиту здійснено розробку прогнозних моделей за відповідною системою показників (індексів обсягу попиту та пропозиції, цін на окремі ковбасні вироби, доходів населення з урахуванням часового лагу та цін на товари-субститути). Зроблені відповідні прогнозні розрахунки зміни місткості окремих сегментів ринку ковбасних виробів дають можливість підприємству

спрогнозувати склад асортиментного портфелю при короткостроковому та середньостроковому плануванні діяльності.

6. Результати проведеного аналізу стану м'ясної промисловості та ринку м'ясної продукції вказують на дефіцит сировини та фінансових ресурсів. Це змушує м'ясопереробні підприємства шукати та застосовувати інструментарій раціоналізації використання вказаних ресурсів. Саме тому в дисертаційному дослідженні запропоновано методику прогнозування інноваційного процесу з позиції маркетингу розвитку новацій.

7. Для забезпечення ефективного використання ресурсів, м'ясопереробні підприємства повинні реалізовувати вказану методику в такій послідовності: визначення стратегічних груп їх асортиментного портфелю (на основі портфельного аналізу за допомогою модифікованої матриці БКГ); здійснення прогнозних розрахунків зміни місткості ринку (прогнози побудови обсягів попиту на окремі сегменти ковбасних виробів); побудова прогнозу розвитку інноваційного середовища (SWOT-аналіз); визначення перспективного сегменту ковбасних виробів (моделювання залежності основних показників ефективності діяльності підприємства від структурних коливань його асортиментного портфелю); встановлення типу новацій (відповідно до розробленого алгоритму вибору новацій).

8. Для обґрунтування доцільності впровадження обраного типу новації запропоновано імітаційну модель прогнозування реалізації новації, яка базується на поєднанні моделей дифузій новації та інновації. Ця модель дозволяє спрогнозувати доцільність придбання й продажу новації з метою забезпечення ефективності інноваційного процесу в діяльності підприємства конкретної галузі та інтегрувати інтереси суб'єктів інноваційного процесу.

ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. Кундеева Г.О. Теоретичні основи оцінки інтелектуального продукту в інноваційному процесі / Г.О. Кундеева // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2007. – №22. – С. 122–125 (0,38 д.а.).
2. Кундеева Г.А. Инновационные процессы на микро- и макроуровнях / Г.А. Кундеева // Проблемы науки. – 2007. – №11. – С. 8–13 (0,56 п.а.).
3. Кундеева Г.А. Основные категории теории инновационного развития / Г.А. Кундеева // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України. – Вип. 3(24). – Донецьк : ДЕП, 2007. – С. 115–119 (0,31 д.а.).
4. Кундеева Г.О. Особливість прогнозування обсягу попиту на інноваційний товар / Г.О. Кундеева // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2008. – № 24. – С. 114–117 (0,52 д.а.).
5. Кундеева Г.О. Аналіз інноваційної активності: методика і можливість використання моделі множинної регресії як інструменту дослідження / Г.О. Кундеева // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2008. – № 26. – С. 67–70 (0,5 д.а.).

6. Кундєєва Г.О. Стан, проблеми та перспективи інноваційної діяльності та тенденції розвитку інноваційної активності м'ясопереробної галузі / Г.О. Кундєєва // Вісник Сумського національного університету. – 2008. – № 2(25). – С. 267–273 (0,51 д.а.).
7. Кундєєва Г.О. Імітаційне моделювання реалізації новацій / Г.О. Кундєєва // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2009. – №28. – С. 126–129 (0,32 д.а.).
8. Кундєєва Г.О. Розвиток ринку сировини та готової продукції м'ясопереробної галузі / Г.О. Кундєєва // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, Черкаси. – 2009. – № 1(5). – С. 164–175 (0,83 д.а.).
9. Андреюк Н.В., Кундєєва Г.О. Проблема реалізації інноваційного потенціалу підприємства в сучасних умовах / Н.В. Андреюк, Г.О. Кундєєва // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2006. – №19. – С. 58–60 (0,35 д.а., у тому числі особисто автору належить 0,16 д.а.).

Тези доповідей та матеріали конференцій

10. Андреюк Н.В., Кундєєва Г.О. Проблеми реалізації інноваційного потенціалу підприємства в сучасних умовах : матеріали Всеукраїн. наук.-практ. конф. [«Управління організаційно-технічними та фінансово-економічними змінами на промислових підприємствах»], (Київ, 23–24 березня 2006 р.) / М-во освіти і науки України, М-во агропром. політики України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : Нац. ун-т харч. технологій, 2006. – С. 106 (0,06 д.а., у тому числі особисто автору належить 0,03 д.а.).
11. Кундєєва Г.О. Інтелектуальний продукт інноваційного процесу : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку»], (Київ, 15 – 16 бер. 2007 р.) / М-во освіти і науки України, М-во агропром. політики України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : Нац. ун-т харч. технологій, 2007. – С. 76–77 (0,07 д.а.).
12. Кундєєва Г.О. Створення інтеграційних об'єднань як напрям підвищення інноваційності підприємств : матеріали Міжнар. наук.-техн. конф. [«Інноваційні технології, проблеми якості і безпеки сировини та готової продукції у м'ясній та молочній промисловості»], (Київ, 27 – 28 лист. 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Деп. харч. промисловості М-ва агропром. політики України, Нац. ун-т харч. технологій, Нац. Асоц. «Укрм'ясо», Спілка молочних підприємств України, Асоц. «Українське морозиво та заморожені продукти», Асоц. «Укрмолпром», Асоц. «Укрконсервмолоко», К. : Нац. ун-т харч. технологій, 2007. – С. 173–174 (0,08 д.а.).
13. Кундєєва Г.А., Федулова И.В. Роль диффузії в інноваційному процесі : матеріали I Між нар. наук.-практ. конф. студ. та мол. вчен. [«Розвиток соціально-економічних відносин в умовах трансформації економіки України»], (Хмельницький, 7 – 18 травня 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Хмельницький нац. ун-т, Ін-т економ. та упр-ня, Хмельницький : Хмельницький нац. ун-т, 2007. – Т. 2. – С. 178–180 (0,28 д.а., у тому числі особисто автору належить 0,16 д.а.).

14. Кундєєва Г.О. Сутність горизонтальної та вертикальної дифузії інноваційного процесу: матеріали III Між. нар. наук.-практ. конф. [«Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави»], (Дніпропетровськ, 29 – 30 жовт. 2008 р.) / Дніпропетровський нац. ун-т, Держ. подат. адм-ція у Днепроп-ої обл., Гол. фін. упр-ня ДОДА, Держ. конт.-рев. упр-ня в Днепроп-ої обл., Упр-ня Держ. казнач. у Днепроп-ої обл., Держ ком.з цін. папер. та фонд. ринку, Альянс «Francais». Дніпропетровськ : ПДАБА, – 2008.– Том 4. – С. 62–66 (0,21 д.а.).
15. Кундєєва Г.О. Визначення оптимального моменту впровадження інноваційного товару : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку»], (Київ, 3 – 4 квітня 2008 р.) / М-во освіти і науки України, М-во агропром. політики України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : Нац. ун-т харч. технологій, 2009. – С. 46–47 (0.06 д.а.).
16. Кундєєва Г.О. Здійснення інноваційного прогнозування: діагноз та інноваційна діагностика : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку»], (Київ, 19 – 20 бер. 2009 р.) / М-во освіти і науки України, М-во агропром. політики України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : Нац. ун-т харч. технологій, 2009. – С. 5–54 (0,09 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Кундєєва Г.О. Інноваційні процеси в діяльності м'ясопереробних підприємств з позиції маркетингу розвитку новацій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (харчова промисловість). – Національний університет харчових технологій. – Київ, 2009.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню інноваційного процесу з позиції маркетингу розвитку новацій в діяльності м'ясопереробних підприємств. Визначена роль новації, розглянуто можливі напрями її розвитку та науково обґрунтовано можливість дослідження інноваційного процесу в діяльності підприємства з позиції маркетингового дослідження. Розглянуто механізм розвитку новацій з позицій системної та просторової дифузії, що дозволяє вирішити проблему відтворення інновацій на підприємстві, починаючи від ідеї – до створення новацій, впровадження її у виробництво, виведення інноваційної продукції на ринок та знову до наукових розробок на вищому технічному рівні. Запропоновано алгоритм інноваційного прогнозування та рекомендовано застосування відповідних методів прогнозування на окремих етапах інноваційного процесу. Проаналізовано проблеми, що пов'язані з інноваційною діяльністю м'ясопереробних підприємств та розглянуто ринок ковбасних виробів з позиції перспектив розвитку окремих сегментів. Розроблено методику прогнозування інноваційного процесу в діяльності м'ясопереробних підприємств з позицій маркетингу розвитку новацій. Важливими компонентами цієї методики є визначення інноваційної позиції окремого м'ясопереробного підприємства на

ринку ковбасних виробів з урахуванням як прогнозу розвитку цього ринку, так і інноваційного середовища, а також вибору перспективного сегменту ковбасних виробів у асортиментному портфелі м'ясопереробного підприємства відповідно до його стратегічних цілей. Запропоновано послідовність організаційних дій із впровадження новацій процесового та продуктового типів у виробництво із врахуванням цілей підприємства, його потенційних можливостей, зміни зовнішнього середовища, прогнозу розвитку ринкових сегментів ковбасних виробів.

Ключові слова: новація, інновація, інноваційний процес, розвиток новацій, інноваційне прогнозування, інноваційна позиція, ринок ковбасних виробів, м'ясопереробні підприємства.

АННОТАЦИЯ

Кундеева Г.А. Инновационные процессы в деятельности мясоперерабатывающих предприятий с позиции маркетинга развития новаций. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями. – Национальный университет пищевых технологий. Киев, 2009.

В диссертации представлен комплексный теоретико-прикладной подход к обоснованию целесообразности и прогнозированию инновационного процесса в деятельности мясоперерабатывающих предприятий в рыночных условиях. Изучены основные направления развития новаций: в режиме инновационного конвейера, с позиции инновационного процесса на предприятии и с позиции маркетингового исследования. Разработана интеграционная модель инновационного процесса, которая предлагает реализацию инновационного процесса на предприятии с позиции маркетинга развития новаций. Как потенциал осуществления инновационного процесса рассмотрены две теории диффузии, а именно, как системной закономерности и пространственной, что дало возможность выделить особенности диффузии новаций и диффузии инноваций, их влияние на результат инновационной деятельности предприятия. Как инструмент научного обоснования целесообразности осуществления инновационного процесса предложено инновационное прогнозирование, раскрыта его сущность и роль, определены объекты его исследования. Для повышения качества прогнозных работ, предложен алгоритм инновационного прогнозирования и рекомендовано использование конкретных методов прогнозирования для указанных этапов инновационного процесса.

По результатам исследования инновационной деятельности предприятий мясной промышленности можно считать их инновационную активность относительно высокой среди предприятий других отраслей пищевой промышленности. Однако, сложившаяся ситуация на рынке мяса и мясопродуктов требует от предприятия взвешенного принятия решений их дальнейшего инновационного развития. Для этого предложена методика определения инновационной позиции исследуемых предприятий на рынке колбасных изделий, которая позволяет определить структуру стратегических

групп ассортимента портфеля, наиболее перспективные рыночные сегменты колбасных изделий, вариант их рыночного развития и соответствующее направление инновационной деятельности.

Для рационального использования материальных и финансовых ресурсов предприятия предложена методика прогнозирования инновационного процесса с позиции маркетинга развития новаций, состоящая из четырех этапов. Первый этап данной методики включает анализ рынка колбасных изделий и инновационной позиции исследуемых предприятий с использованием матриц БКГ и МакКинзи. Второй этап – прогноз инновационной позиции с учетом развития рынка колбасных изделий и инновационной среды – включает построение прогнозных моделей емкости рынка колбасных изделий с помощью статистического моделирования, определение возможных вариантов рыночного развития с использованием SWOT-анализа и оценку прогнозной инновационной позиции на основе модифицированной матрицы БКГ. Третий этап – формирование инновационного задания (выбор типа новаций) – предполагает моделирование зависимости результатов эффективности деятельности предприятия от структурных изменений стратегических групп его ассортимента портфеля. В соответствии с полученными прогнозными результатами и целями предприятия выбирается перспективный сегмент ассортимента портфеля и соответствующая новация – продуктовая или процессовая. Четвертый этап – формирование программы реализации инновационного процесса на предприятии – планирование последовательности этапов организации инновационного процесса на предприятии в соответствии с типом новации. Для обоснования целесообразности внедрения выбранной новации в производство предложена имитационная модель, которая позволяет определить своевременность внедрения новации на предприятии. Предложенная модель рассматривает динамику двух рынков – рынка потребительских товаров и рынка новаций и может быть использована для определения целесообразности, как покупки новации, так и ее продажи.

Ключевые слова: новация, инновация, инновационный процесс, развитие новаций, инновационное прогнозирование, инновационная позиция, рынок колбасных изделий, мясоперерабатывающие предприятия.

ANNOTATION

Kundeeva G. The Innovative processes in the activity of meat processing enterprises from the position of marketing of innovation development. Manuscript.

Dissertation submitted for the scientific degree of candidate of economic sciences in speciality: 08.00.04 – economy and management of enterprises (food industry). National University of Food Technologies.– Kyiv, 2009.

Dissertation is devoted to the research of innovative process from the position of marketing of innovation development in the activity of meat processing enterprises. The role of innovation is defined, possible directions of its development are considered, and the possibility of research of innovative process in the activity of enterprise from the position of marketing research is scientifically grounded. The mechanism of development of innovations is considered from positions of system and

spatial diffusion, that allows to solve the problem of recreation of innovations at an enterprise, beginning from an idea of creating innovations, introducing it in a production, launching the product into the market and again to scientific developments at higher technical level. The algorithm of innovative prognostication is offered and the application of the proper methods of prognostication on the separate stages of innovative process is recommended. Problems related to innovative activity of meat processing enterprises are analysed and the market of sausage goods from position of prospects of development of separate segments is considered. The method of prognostication of innovative process in the activity of meat processing enterprises from positions of marketing of innovations development is developed. The important components of this method are the determination of innovative position of separate meat processing enterprise at the market of sausage goods taking into account the prognosis of this market and innovative environment and choice of perspective segment of sausage goods development in the assortment brief-case of meat processing enterprise in according to its strategic aims. The sequence of organizational activities with introduction of process and food types innovations in the production according to aims of enterprise, its potential possibilities, changes of external environment, prognosis of development of market segments of sausage goods is offered.

Keywords: innovation, innovative process, development of innovations, innovative prognostication, innovative position, market of sausage goods, meat processing enterprises.

Рішення даної системи рівнянь в залежності від часу, можна представити графічно (рис. 3).

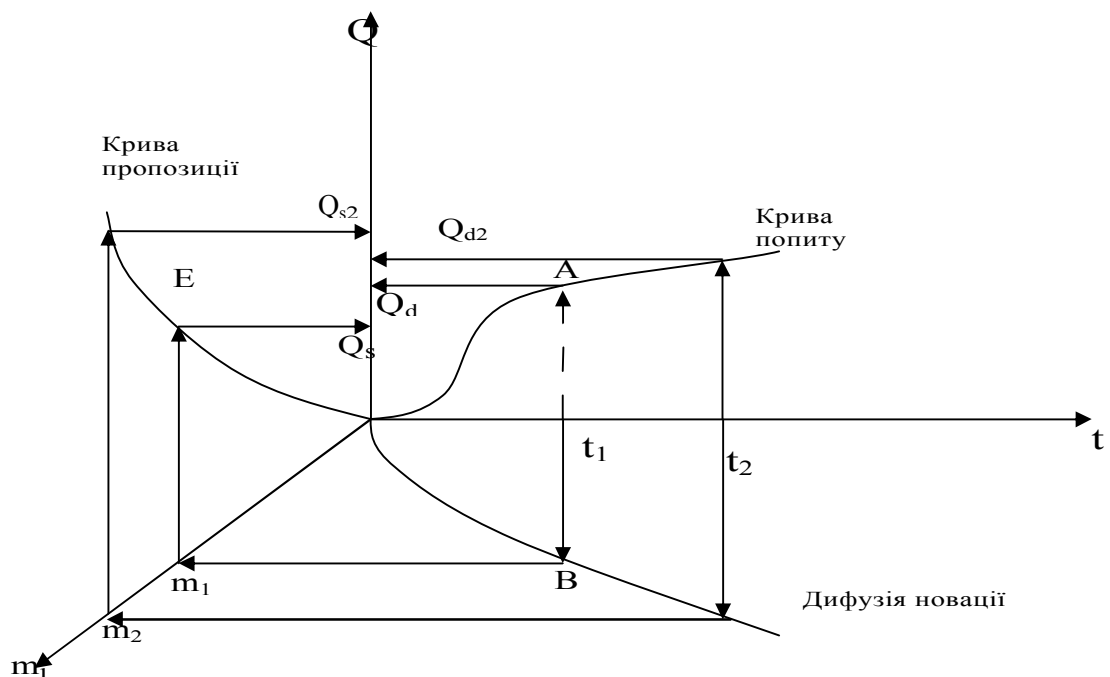


Рис.3. Залежність обсягу виробництва товару, який вироблений за допомогою нового обладнання (нової технології) від обсягу попиту на нього та кількості підприємств-імітаторів (розроблено автором)

