

Лановська Г.І.

Національний університет харчових технологій

М. Київ

Лановская Г.И.

Национальный университет пищевых технологий

Lanovska G.

National University of Food Technologies

**МЕТОДИКА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СПИРТОВОЇ ГАЛУЗІ
МЕТОДИКА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ
ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СПИРТОВОЙ
ОТРАСЛИ**

**METHOD OF ESTIMATION OF EFFECTIVENESS OF INNOVATIVE
POLICY OF ENTERPRISES OF ALCOHOLIC INDUSTRY**

У статті запропоновано методика оцінки результативності інноваційної політики з урахуванням специфіки спиртової галузі, що забезпечить підвищення її якості та конкурентоспроможності підприємств.

***Ключові слова:** маркетингова політика, науково-дослідницькі і дослідницько-конструкторські роботи, політика структурних змін, технічна політика, інвестиційна політика, інноваційна політика підприємств.*

В статье предложена методика оценки результативности инновационной политики с учетом специфики спиртовой отрасли, что обеспечит повышение ее качества и конкурентоспособности предприятий.

***Ключевые слова:** маркетинговая политика, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, политика структурных изменений, техническая политика, инвестиционная политика, инновационная политика предприятий.*

This article presents a methodology for evaluating the effectiveness of innovation policy-specific alcohol industry that will improve their quality and competitiveness of enterprises.

***Keywords:** marketing policy, research and research and development activities, the policy of structural change, technology policy, investment policy, innovation policy ventures.*

Вступ. Інноваційний характер економіки за своїм визначенням вимагає від суб'єктів господарської діяльності постійних пошуків і використання на практиці винаходів, нових технологічних концепцій і практично значущих результатів наукових досліджень. Очевидно, що 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. Суттєва роль відводиться інноваційній політиці підприємства.

Постановка проблеми. Досліджуючи теоретичні аспекти формування і реалізації інноваційної політики підприємств нами виявлено відсутність кількісних методів її оцінки. 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. Ці методи не дають можливість навіть за наявності певних інноваційних процесів оцінити на скільки цей напрямок інноваційної політики ефективний. Метою нашого дослідження є визначення та розробка теоретичних підходів до формування методики оцінки результативності інноваційної політики за кількісними показниками.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань: дослідити теоретичні аспекти формування інноваційної політики підприємств, взаємодію її складових та напрямків кожної складової, розробити методику оцінки результативності інноваційної політики з урахуванням специфіки спиртової галузі, що забезпечить підвищення її якості та конкурентоспроможності підприємств.

Результати досліджень. 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.

Складовими інноваційної політики є: маркетинг інновацій, політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), політика структурних змін, технічна та інвестиційна політика. Для дослідження результативності інноваційної політики підприємств спиртової галузі, на нашу думку, доцільно використовувати показники, що відображені на рис. 1.

Показники оцінки результативності інноваційної політики підприємств спиртової галузі

<p>Маркетинг інновацій (МІ)</p> <p><i>Оцінка формування напрямків інноваційного оновлення підприємства(ФНІО):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт оновлення продукції; - частка інноваційного оновлення в обсязі виробництва галузі в цілому; - частка інноваційного оновлення відносно лідера галузі. 	<p>Політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР)</p> <p><i>Наукова політика (НК):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Політика структурних змін (ПСЗ)</p> <p><i>організаційна структура(ОС):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт використання робочого часу; - коефіцієнт витрат на управління організаційною структурою; - фондоозброєність. 	<p>Технічна політика (ТП)</p> <p><i>Політика технічного переозброєння (ПТП):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт зносу основних засобів; - коефіцієнт оновлення основних засобів; - коефіцієнт приросту основних засобів; - коефіцієнт відтворення основних засобів. 	<p>Інвестиційна політика (ІП)</p> <p><i>Економічна політика (ЕП):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт економічного зростання; - коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень; - рівень операційного левериджу.
<p><i>Дослідження ринку (ДР):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ); - частка ринку(за обсягом продажу); - відносна частка ринку за конкурентом; - відносна частка ринку за лідером; - частка ринку відносно основних конкурентів. 	<p>Дослідницьке виробництво (ДВ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт рентабельності налагодження і відпрацювання технологічного процесу; - коефіцієнт оновлення асортименту продукції. 	<p><i>Кадрова політика(КП):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ефективність витрат на персонал за обсягом реалізованої продукції; - ефективність витрат на персонал за прибутком; - коефіцієнт середніх витрат на одного працівника; - продуктивність праці. 	<p><i>Комунікаційна політика (КМП):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - частка витрат на рекламу в збуті підприємства; - модель Вайнберга; - коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту; - коефіцієнт рентабельності продаж. 	<p><i>Фінансова політика (ФП):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт фінансової стійкості; - коефіцієнт фінансування капіталовкладень; - коефіцієнт фінансової незалежності; - фінансовий леверидж.
<p><i>Встановлення цін(ВЦ):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт цінової еластичності; - коефіцієнт націнки; - коефіцієнт ринкової сили. 	<p>Технологічна політика (ТПт):</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт інноваційності витрат; - коефіцієнт капіталовіддачі; - коефіцієнт капітальних вкладень на 1грн приросту продукції. 	<p>Культура підприємництва (КПд):</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт використання інформаційних технологій; - коефіцієнт культури управління; - коефіцієнт культури умов праці. 	<p>Виробнича політика (ВП):</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт використання виробничих потужностей; - коефіцієнт придатності основних засобів; - фондовіддача. 	

Рис. 1. Показники оцінки результативності інноваційної політики підприємств спиртової галузі (розроблено автором)

Маркетинг інновацій як складова інноваційної політики, на нашу думку, має включати формування напрямків інноваційного оновлення підприємства; дослідження ринку; встановлення цін (табл.1).

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 спиртової галузі. Цей показник також дає можливість оцінити обсяг інноваційного оновлення продукції порівняно з іншими підприємствами спиртової галузі а також може бути використаний для рейтингової оцінки підприємств.

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.

Структура ринку, об'єм продажу, передбачення зайняття позиції 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 враховуючи специфіку спиртової галузі. Пропонуємо включити такі [1]:

- індекс Харфіндела-Хіршмана;
- 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.

Таблиця 1

Показники оцінки результативності маркетингу інновацій (МІ)

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

* розроблено автором

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. А 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 Харфіндела-Хіршмана (IХХ) [1].

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, пропозиція, надлишок продукції, аналіз цін і продукції конкурентів та вибір методів ціноутворення. Даний аспект інноваційної політики спиртової галузі 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, яка визначається відношенням коефіцієнта націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта [1].

Далі розглянемо політику в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) що має включати: наукову політику, технологічну політику та дослідницьке виробництво (табл. 2).

Таблиця 2

Показники оцінки результативності політики в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР)*

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
Наукова політика (НК)			
коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком одержаним від наукових розробок	$K_{р.н.д.1} = \Pi_{i,x} / KB$ $\Pi_{i,x}$ – 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	$K_{р.н.д.2} = \Pi_{з.д.} / V_{д.р.}$ $\Pi_{з.д.}$ – прибуток від звичайної діяльності (до оподаткування); $V_{д.р.}$ – витрати на дослідження і розробки.	зростання	Ф.№2 р.170
коефіцієнт результативності наукових досліджень	$K_{р.н.д.} = n_{н.т.0} / n_{н.т.1}$ $n_{н.т.0}$ – кількість фактично впроваджених нових технологій; $n_{н.т.1}$ – кількість запланованих нових технологій.	зростання	ф1-інновації р.304
Дослідницьке виробництво (ДВ)			
коефіцієнт рентабельності налагодження і відпрацювання технологічного процесу	$K_{р.т.п.} = \Pi_{д.в.} / V_{т.п.}$ $\Pi_{д.в.}$ – 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
Технологічна політика (ТПт)			
коефіцієнт інноваційності витрат	$K_{i.v.} = V_i / ZOB$ V_i – витрати на технологічні інновації; ZOB – загальні операційні витрати.		Ф1-підприємництво стр.4 р. 710
коефіцієнт капіталовіддачі	$K_k = \Pi_k / K_b$ Π_k – сума прибутку одержаного за рахунок капіталовкладень; K_b – загальна сума капіталовкладень.	зростання	Ф1-підприємництво стр.5 р. 610
коефіцієнт капітальних вкладень на 1 грн приросту продукції	$K_{к.на1грн.} = K_b / \Delta Q_{р.пр.}$ $\Delta Q_{р.пр.}$ – приріст обсягу реалізованої продукції по підприємству, %.		

* розроблено автором

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. Перший 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 результативність понесених витрат на наукові дослідження і розробки в цілому по підприємству.

Враховуючи специфіку спиртової галузі та її низьку можливість застосування нових технологій бажано аналізувати результативність запровадження програм досліджень за їх кількістю. Пропонуємо ввести коефіцієнт результативності наукових досліджень, як кількісний показник 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. Про оптимальність технологічної політики підприємств спиртової галузі можуть свідчити коефіцієнт інноваційності витрат; коефіцієнт капіталовіддачі; коефіцієнт капітальних вкладень на 1 грн приросту продукції.

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 підприємство могло б забезпечити

виготовлення продукції під індивідуальні якісні характеристики для певних груп покупців. На нашу думку, доцільно аналізувати розширення асортименту продукції, налагодження і відпрацьовування технологічного процесу і 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 підприємства вивчаючи внутрішнє середовище й організаційні форми підприємства. Формування адекватної інноваційним завданням організаційної структури і культури підприємництва є головним завданням даної політики. На нашу думку, вона повинна включати такі складові: організаційна структура, кадрову політику та культуру підприємництва (табл.3).

Таблиця 3

Показники оцінки результативності політики структурних змін (ПСЗ)

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
Організаційна структура(ОС)			
коефіцієнт використання робочого часу	$K_{в.р.ч.} = \frac{ПВЧ}{ФРЧ}$ 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	$K_{в.у.о.с.} = \frac{АВ}{ЗВ+ПОВ}$ АВ – адміністративні витрати підприємства; ЗВ – змінні витрати підприємства; ПОВ – постійні операційні витрати.	зниження	Ф.№2 р.070 ф.№1-Підприємництво
фондоозброєність	$ФО = \frac{ОЗ_c}{ЧР_c}$ ОЗ _c – середньорічна вартість основних засобів; ЧР _c – 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	$K_{е. в.п.1} = \frac{Q_{р пр.}}{ФВП}$ $Q_{р пр.}$ – обсяг реалізованої		ф1-підприємництво

продукції	продукції підприємством; ФВП – фактичні витрати на персонал.		с.2 р.1 Ф.№2 р.240
ефективність витрат на персонал за прибутком	$K_{e.v.n.2} = \text{ЧП} / \text{ФВП}$ ЧП – чистий прибуток.	зростання	Ф.№2 р.220 Ф.№2 р.240
коефіцієнт середніх витрат на одного працівника	$K_{e.v.na1pr.} = \text{ФВП} / \text{ЧР}_c$		Ф.№2 р.240 ф.№1-Підприємництво с.6 р.4 р.510
продуктивність праці	$\text{ПП} = Q_{pr} / \text{ЧР}_c$ Q_{pr} – загальний обсяг виробництва продукції в діючих цінах.	зниження	Ф.№1П-НПП с.2 р.5 ф.№1-Підприємництво с.6 р.4 р.510
Культура підприємництва (КПД)			
коефіцієнт використання інформаційних технологій	$K_{v.i.t.} = V_{inf.} / n_{a.p.}$ $V_{inf.}$ – витрати на інформатизацію підприємством; $n_{a.p.}$ – кількість адміністративних працівників.	зростання	ф.№1-Підприємництво с.6 р.4 р.720
коефіцієнт культури управління	$K_{k.y.} = V_{inf.} / \text{ЧР}_c$	зростання	ф.№1-Підприємництво с.6 р.4 р.720; 510
коефіцієнт культури умов праці	$K_{k.y.pr.} = V_{c.y.pr.} / \text{ЧР}_c$ $V_{c.y.pr.}$ – витрати на створення умов праці.	зростання	ф.№1-Підприємництво с.6 р.4 р.510

* розроблено автором

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[4]:

- коефіцієнт використання робочого часу;
- коефіцієнт ефективності управління;
- коефіцієнт фондоозброєності.

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 ефективності управління. 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. Тому, ми пропонуємо, для дослідження даної політики та враховуючи специфіку спиртової галузі таку групу показників:

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

Культура підприємництва являє собою систему знань, цінностей, символів та традицій, що забезпечують мотивацію та регуляцію підприємницької діяльності, визначаючих форму її здійснення, а також сприйняття суспільством. На нашу думку, аналізуючи культуру підприємництва спиртової галузі доцільно розраховувати такі три основні показники:

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

Технічна політика як складова інноваційної політики, на нашу думку, повинна включати (табл. 4): політику технічного переозброєння; комунікаційну політику; 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. Таким чином, оцінити всі вище розглянуті чинники, на нашу думку, можливо за наступними показниками [4]:

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

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 фірмою 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 рілейшинз); формування торгової марки. На нашу думку, комунікаційну політику слід аналізувати за наступною групою показників:

- частка витрат на рекламу в збуті підприємства;
- модель Вайнберга(рекламний бюджет підприємства);
- коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту;
- коефіцієнт рентабельності продаж.

Виробнича політика підприємства відповідає цілям діяльності, які підприємство повинно досягати, визначає відповідність стандартам, допомагає краще орієнтуватися в навколишньому середовищі, більш ефективно взаємодіяти з партнерами.

Таблиця 4

Показники оцінки результативності технічної політики (ТП)

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Напрямки позитивних змін	Джерело
<i>Політика технічного переозброєння (ПТП)</i>			
коефіцієнт зносу основних засобів	$K_{з.о.з.} = \sum OЗ_з / OЗ_{п.в.}$ $\sum OЗ_з$ –сума нарахованого зносу основних засобів за весь період їх експлуатації на початок (кінець) року; $OЗ_{п.в.}$ – 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	$K_{о.о.з.} = OЗ_{з.в.} / OЗ_{п.в.1}$ $OЗ_{з.в.}$ – вартість заново введених в дію основних засобів; $OЗ_{п.в.1}$ – первісна вартість основних засобів на кінець року.	зростання	Ф.№5 р.260(гр.5) Ф. №5 р.260(гр.14)
коефіцієнт приросту основних засобів	$\Delta K_{о.з.} = \Delta OЗ_{з.в.} / OЗ_{п.п.}$ $\Delta OЗ_{з.в.}$ – вартість приросту основних засобів, %; $OЗ_{п.п.}$ – вартість основних засобів на початок періоду.	зростання	

коефіцієнт відтворення основних засобів	$K_{в.о.з.} = K_{в.} / OЗ_{з.в}$ $K_{в.}$ – загальна сума капіталовкладень.	зростання	
Комунікаційна політика (КМП)			
частка витрат на рекламу в збуті підприємства	$K_{в.р.} = V_p / V_{р.пр.}$ V_p – витрати на рекламу та стимулювання збуту підприємством; $V_{р.пр.}$ – витрати на реалізацію продукції підприємством.	зростання	Ф.№2 р.080
модель Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	$W = tUWk / U_k$ W_k – рекламний бюджет конкурента підприємства; U – частка ринку підприємства; U_k – частка ринку конкурента; t – відношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства до відповідного показника конкурента.	зростання	
коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	$K_{е.р.} = V_p / \Delta ВП$ $\Delta ВП$ – приріст валового прибутку підприємства, %.	зростання	Ф.№2 р.050
коефіцієнт рентабельності продажу	$K_{р.п.} = ВП / ЧД_{в.р.пр.}$ $ВП$ – валовий прибуток підприємства; $ЧД_{в.р.пр.}$ – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції.	зростання	Ф.№2 р.050 Ф.№2 р.035
Виробнича політика (ВП)			
коефіцієнт використання виробничих потужностей	$K_{в.в.п.} = Q_{пр} / ПЖ_c$ $Q_{пр}$ – загальний обсяг виробництва продукції в діючих цінах; $ПЖ_c$ – середньорічна виробнича потужність підприємства.	зростання	
коефіцієнт придатності основних засобів	I-коефіцієнт зносу	зростання	
фондовіддача	$ФВ = D_{в.р.пр.} / OЗ_c$ $D_{в.р.пр.}$ – дохід (виручка) від реалізації продукції; $OЗ_c$ – середньорічна вартість основних засобів.	зростання	Ф.№2 р.010

Результатами ефективною виробничою 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 та відповідати екологічним вимогам. Виробничу політику підприємства як складову інноваційної політики потрібно досліджувати за наступною групою показників[3]:

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

Інвестиційна політика як складова інноваційної політики підприємства з урахуванням специфіки спиртової галузі, на нашу думку, включає (табл. 5):

- економічна політика;
- фінансова політика.

Стабільність діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку – все це досягається шляхом впровадження раціонально і виважено розробленої економічної політики підприємства. На нашу думку, цю політику як складову інноваційної політики з урахуванням спиртової галузі можна дослідити за допомогою таких показників[2]:

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

Оцінювати фінансову політику підприємств спиртової галузі, на нашу думку, за наступними показниками[2]:

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

Таблиця 5

Показники оцінки результативності інвестиційної політики (ІІІ)

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	$K_{e,зр.} = \Delta ЧП / K_{в.}$ $\Delta ЧП$ – приріст чистого прибутку підприємства, %; $K_{в.}$ – загальна сума капіталовкладень.	зростання	Ф1- підприємництво стр.5 р. 610
рівень операційного левериджу	$K_{o,лв.} = \Delta ВП / \Delta Q_{р,пр}$ $\Delta ВП$ – приріст валового прибутку, %; $\Delta Q_{р,пр}$ – приріст обсягу реалізованої продукції підприємством, %.	зростання	
Фінансова політика (ФП)			
коефіцієнт фінансової стійкості	$K_{ф.с.} = ВК / ЗК$ ЗК – загальна сума зобов'язань.	зростання	Ф.№1 р.380 Ф.№1 р.430,480,620

коефіцієнт фінансування капіталовкладень	$K_{ф.к.} = K_v / BK$	зростання	Ф1- підприємство стр.5 р. 610 Ф.№1 р.380
коефіцієнт фінансової незалежності	$K_{ф.н.} = BK / ВБ$ ВБ – валюта балансу	зростання	Ф.№1 р.380 Ф.№1 р.280
рівень фінансового леввериджу	$K_{ф.л.} = \Delta ЧП / \Delta По$ $\Delta ЧП$ – приріст чистого прибутку, %; $\Delta По$ – приріст прибутку до оподаткування, %.	зростання	

Висновки. Використання в комплексі всієї запропонованої нами методики дає можливість виявити резерви покращення діяльності як за кожним напрямом так і за конкретною складовою, що підвищить ефективність інноваційної політики в цілому та відобразиться на результатах виробничої діяльності і ринкової поведінки підприємства. В свою чергу дана методика дає можливість своєчасно прийняти рішення про зміну інноваційної стратегії та тактики, у зв'язку з неефективності наявної або із досягненням стратегічних цілей та необхідністю визначення нових перспектив розвитку підприємства. Ці перспективи мають окреслюватись новою інноваційною політикою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. // К. – 2010, «Лібра», с. 718.
2. Подольська В.О., Яріш О.В. Фінансовий аналіз.// К. – 2007, «Центр навчальної літератури» с. 488.
3. Фінансово-економічний аналіз. Підручник. Під заг. Редакцією д.е.н., проф. Буряка П.Ю., д.е.н., проф. Римара М.В.// К. – 2004, «Професіонал», с. 520.
4. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний. Підручник.// К. – 2009, «Хай – Тек Прес», с. 640.

Стаття рекомендована до друку д.е.н, проф. Говорушко Т.А.

e-mail: galina27@voliacable.com