ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Монографія

За загальною редакцією
д.е.н., проф. Ілляшенка С.М.
к.е.н., доц. Біловодської О.А.

Публікація містить результати досліджень, проведених при виконанні держбюджетної теми «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції», № ДР 0118U003572

Суми
Триторія
2018

УДК 658.84:330.341.1](477)
І 72

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол № 7 від 13 грудня 2018 р.)

Рецензенти:
Ковальчук К.Ф. – доктор економічних наук, професор, декан факультету економіки та менеджменту Національної Металургійної Академії України;
Михайлова Л.І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та євроінтеграції Сумського національного аграрного університету;
Шафалюк О.К. – доктор економічних наук, професор, декан факультету маркетингу Київського національного економічного університету.

І 72 Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми : Триторія, 2018. – 382 с.

ISBN 978-966-97865-2-4

У монографії висвітлено теоретико-методологічні та прикладні засади управління на макро- та мікрорівнях процесами інноваційного розвитку суб'єктів господарської діяльності. Досліджуються наукові підходи щодо формування і економічного обґрунтування методологічних і теоретико-методичних засад щодо розроблення і функціонування організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційної продукції вітчизняними суб'єктами господарювання різних галузей економіки. Монографія буде корисною для фахівців і науковців у галузі інноваційного менеджменту, маркетингу, логістики та спеціалістів відділів маркетингу і збуту, логістики підприємств промислового комплексу, організацій та установ, пов'язаних із господарчою сферою, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів – усіх, хто цікавиться поглибленим вивченням актуальних питань економічного розвитку сучасних підприємств у контексті їх інноваційно спрямованого управління та комерціалізації інноваційної продукції.

УДК 658.84:330.341.1](477)

ISBN 978-966-97865-2-4

© Колектив авторів, 2018

ЗМІСТ

Вступ 5

Розділ 1. Інноваційний розвиток держави, регіону та підприємства – запорука успішного зростання вітчизняної економіки 10

1.1. Формування інноваційної моделі державного розвитку підприємств України 10

1.2. Підвищення ефективності інноваційних процесів в контексті забезпечення інноваційного розвитку регіону 30

1.3. Удосконалення теоретико-методичних підходів до формування системи управління інноваційним розвитком підприємства 41

Розділ 2 Інноваційна діяльність як один з головних факторів економічного розвитку підприємств 56

2.1. Інноваційна діяльність як фактор економічної безпеки промислового підприємства 56

2.2. Управлінські та технологічні аспекти розвитку інноваційних лідерів України 74

2.3. Комплаєнс-контроль інноваційної діяльності підприємства 85

2.4. Використання нових методів проектного менеджменту для підвищення ефективності створення інноваційного продукту 105

Розділ 3. Комерціалізація інновацій – завершальний етап інноваційної діяльності 116

3.1. Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи 116

3.2. Перспективність комерціалізації унікальної нової техніки як високотехнологічної інноваційної продукції 124

3.3. Управління комерціалізацією інновацій промислових підприємств з застосуванням рефлексивного інструментарію 142

3.4. Застосування засобів інформаційного забезпечення для комерціалізації інноваційної продукції 151

3.5. Напрями комерціоналізації інноваційної продукції підприємницьких структур в сучасних умовах 166

Розділ 4. Логістичне забезпечення комерціалізації інновацій 176

4.1. Маркетинг і логістика в системі просування інноваційної продукції на регіональні ринки України 176

4.2. Теоретичні засади збутової діяльності інноваційно-активних підприємств 184

4.3. Оцінювання посередників при комерціалізації товарів на промисловому ринку 193

4.4. Інтеграція Balanced scorecard в діагностичний апарат ланцюгів поставок 200

Розділ 5 Маркетингові комунікації в системі комерціалізації інноваційної продукції 221
5.1. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в інтернет-мережах 221
5.2. Вербальні засоби непрямої комерціалізації інноваційної продукції підприємств 233
5.3. Туристичний імідж регіону як інструмент його просування 243

Розділ 6. Інновації в інструментальному забезпеченні комерціалізації інноваційної продукції 248
6.1. Інновації у маркетингу як засіб посилення конкурентних позицій: аналіз і систематизація 248
6.2. Корпоративна соціальна відповідальність – основа інноваційного розвитку ланцюга поставок 260
6.3. Стратегії венчурної діяльності промислових підприємств України 269
6.4. Особливості проведення біржових торгів за допомогою «Електронної торгової системи» 280

Розділ 7. Інноваційний розвиток харчової промисловості України 286
7.1. Інноваційний потенціал вітчизняної харчової промисловості 286
7.2. Маркетингова політика як індикатор інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості 300
7.3. Маркетинг цінності у контексті інноваційної моделі формування конкурентоспроможності підприємств молочної галузі 316

Розділ 8. Інноваційна діяльність і комерціалізація інновацій закладів освіти 329
8.1. Комерціалізація інновацій в ЗВО як фактор забезпечення їх конкурентоспроможності 329
8.2. Інноваційна модель фінансової автономії загальньоосвітнього навчального закладу 342
8.3. Комунікаційна ефективність сайту кафедри ВЗО як інструменту комерціалізації освітніх послуг 364
8.4. Теоретичні та практичні аспекти застосування інноваційних технологій навчання в закладах вищої освіти 370

Висновки 380

економіки та права «КРОК» (п. 8.2);

Перерва П.Г., д.е.н, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 2.1);

Поповиченко І.В., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ Придніпровська державна академія будівництва та архітектури (п. 8.1);

Савина Н.Б., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків Національного університету водного господарства та природокористування (п. 2.4);

Савицька Н.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі (п. 7.2);

Тєлєтов О. С., д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 5.2);

Турило А.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, організації та управління підприємствамипосада ДВНЗ "Криворізький національний університет" (п. 1.3);

Турило А.А., д.е.н., професор, професор кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку ДВНЗ "Криворізький національний університет" (п. 1.3);

Шипуліна Ю.С., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 6.4, 8.3);

Якимишин Л.Я., д.е.н., доцент, професор кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (п. 6.2);

Афанасьєва О.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі (п. 7.2);

Будякова О.Ю., к.е.н., старший викладач кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (п. 1.2);

Воротніков В.А., к.е.н., начальник сектору патентно-дослідницького відділу Державного підприємства «Конструкторське бюро «Південне» імені М.К. Янгеля» (п. 3.2);

Гладенко Ю.М., начальник відділу промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації (п. 5.3);

Грищенко О.Ф., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ (п. 4.1);

Дмитрів А.Я., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і

http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika.

3. В Україні підвищили вимоги до якості молока. URL : http://www.nashgrad.in.ua/%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-%.

4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт URL :http://www.ukrstat.gov.ua/.

5. Експортна стратегія України. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2410968-eksportna-strategia-ukraini-mert-pocav-drugij-etap-rozrobki.html.

6. Експорт молока та молочних продуктів до ЄС: перші кроки. URL :https://eu-ua.org/eksport-yes/moloka-ta-molochnoi-produktsii.

7. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: монографія / за ред. д.е.н., проф. Л. В. Дейнеко. Київ : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. 152 с.

8. Пропозиції до плану першочергових дій з розвитку промисловості України. URL : https://www.uifuture.org/publications/news/22080-plan-po-razvitiu-promyslennosti-ukrainy-doklad-uif-dla-minekonomiki-2017.

9. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1437-р. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL : https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248907971.

10. Рамкова програма співробітництва для України на 2015-2019 роки. URL :http://www.fao.org/3/a-bp567o.pdf.

11. Список затверджених експортерів молочної продукції до ЄС. URL : https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/UA/MMP_UA_en.pdf

12. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806-р// База даних «Законодавство України»/ВР України URL : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80.

13. Федулова Л.І. Обґрунтування напрямів інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної галузі : монографія. Київ : НУХТ, 2009. 512 с.

7.2. Маркетингова політика як індикатор інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості

Соціально-економічні умови, що склалися в Україні протягом майже трьох десятиліть зумовили кризу господарського розвитку, що носить комплексний характер. Її багатовимірність нерозривно пов’язана із можливостями розвитку в економічній, політичній сферах, підтримкою зайнятості та достатнього рівня доходів населення, інтелектуалізацією та соціалізацією суспільного відтворення, тобто сукупністю чинників, які впливають на інноваційний потенціал економіки в цілому. Сучасні проблеми вітчизняної економіки пов’язані із невідповідністю загальносвітовим тенденціям неоіндустріалізації.

На відміну від процесу скорочення питомої ваги індустріального сектору, характерного для розвинених країн, із масштабним впровадженням елементів шостого технологічного укладу в виробничу сферу, що підвищує її продуктивність та забезпечує не лише задоволення базових потреб всього населення, але й високий рівень життя, в Україні спостерігається саме деіндустріалізація, що стала регіональним трендом периферізації країн з транзитарною економікою. Важливим важелем вирівнювання технологічного та соціального розривів у рівнях економічного розвитку між розвиненими та периферійними країнами виступає модель модернізації, заснована на випереджаючому інноваційному розвитку, реалізація якої можлива через визначення точок росту економіки.

Перехід від сировинної економіки до неоіндустріальної ґрунтується на перевагах виробництва продуктів з високою доданою вартістю. Харчова промисловість України, за даними Мінагрополітики, відіграє важливу роль у створенні доданої вартості, має суттєвий внесок у зовнішньоторговельний баланс країни, формуючи більше 50% зовнішньоторговельного обороту продукції АПК. У минулому році експорт продукції харчопрому досяг $ 9,1 млрд – це більше половини аграрного експорту, та поряд з цим, ця галузь забезпечує внутрішній споживчий ринок продуктами харчування майже на 90%. «Щорічно прямі іноземні інвестиції в харчову промисловість становлять близько $3 млрд, а це більше 25% від загальних прямих іноземних інвестицій в промисловість країни» [1].

Розглядаючи ринок м’яса та м’ясопродуктів як систему відносин між продавцями і покупцями, трансакційні потоки між якими представляють B2B – діловий ринок та B2C і C2C – споживчий ринок, характерною особливістю якого є трансакції між домогосподарствами, продаж, так званого, домашнього м’яса та м’ясопродуктів, а також наявність неринкових операцій у межах споживання домогосподарств. На ринку B2B м’ясо виступає сировиною для м’ясопереробної промисловості, отже, підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність, застосовують методи промислового маркетингу. Реалізуючи м’ясо чи м’ясопродукти на ринку B2C, маркетингова політика спрямовується на кінцевих споживачів, що становить предмет нашого дослідження. М’ясо і м’ясопродукти – традиційний український продукт, важливе джерело білка в харчуванні, проте він є відносно дорогим, тому в періоди економічних коливань втрачає попит одним з перших, що позначається на прибутковості виробництва, не дивлячись, що переробний сегмент традиційно має більш стабільну прибутковість, ніж постачальники сировини. Виробництво готових м’ясних продуктів в Україні зростає, зокрема в 2017 р. випустили 248 тис. т ковбасних виробів (на 6,2% більше, ніж в 2016 р)., а за

дев'ять місяців 2018 р. порівняно з відповідним періодом минулого року – на 2,2% (182 тис.т). Основний ринок ковбас та готових м'ясопродуктів на даний час – внутрішній, експорт/імпорт незначний, проте зріс імпорт в Україну дешевого м'яса та сала [2].

Споживчий ринок м'яса та м'ясопродуктів має свої особливості, головна з яких полягає у взаємодії із кінцевими споживачами продукції, що зумовлює необхідність розуміння їх потреб як у цілому, так і певних груп споживачів, що дозволяє використовувати різні стратегії охоплення ринку від стратегії масового маркетингу, диференційованого чи концентрованого до нішевого маркетингу. Процес формування мультисегментної та концентрованої маркетингової політики є ідентичним і відбувається за загальною схемою, представленою на рис. 7.6, вказані види політики матимуть однаковий набір інтерінструментальних складових, проте, відрізнятимуться комбінацією інтраінструментальних, яка для кожної із них є унікальною. Ураховуючи складність та мінливість зовнішнього середовища, маркетингова політика має бути адаптованою до зовнішніх умов та чинників.

У цілому споживчий ринок м'яса та м'ясопродуктів можна охарактеризувати як зрілий, тому як потреби в цих видах продовольчих товарів достатньо сформовані та попит можна охарактеризувати як повноцінний і відносно стабільний.

На регіональному ринку м'ясопереробної продукції лідерами виступають: ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат», які відібрані відповідно до переваг споживачів, установлених за результатами опитування.

На рис. 7.7 представлено основні види діяльності аналізованих підприємств. Як бачимо, ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» та ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат» працюють без системи управління якістю та технологічного менеджменту, інші підприємства застосовують TQM (ISO, UA HACCP). Переважним видом діяльності всіх аналізованих підприємств є випуск готової продукції та зберігання сировини і готової продукції. Найбільш диверсифікованою є діяльність ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», на якому здійснюється забій тварин, випуск сировини, випуск готової продукції, зберігання сировини та готової продукції, що надає йому певних конкурентних переваг за рахунок широкого асортименту продукції урізних цінових категоріях. У той же час ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат) та ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» здійснюють лише випуск готової продукції.

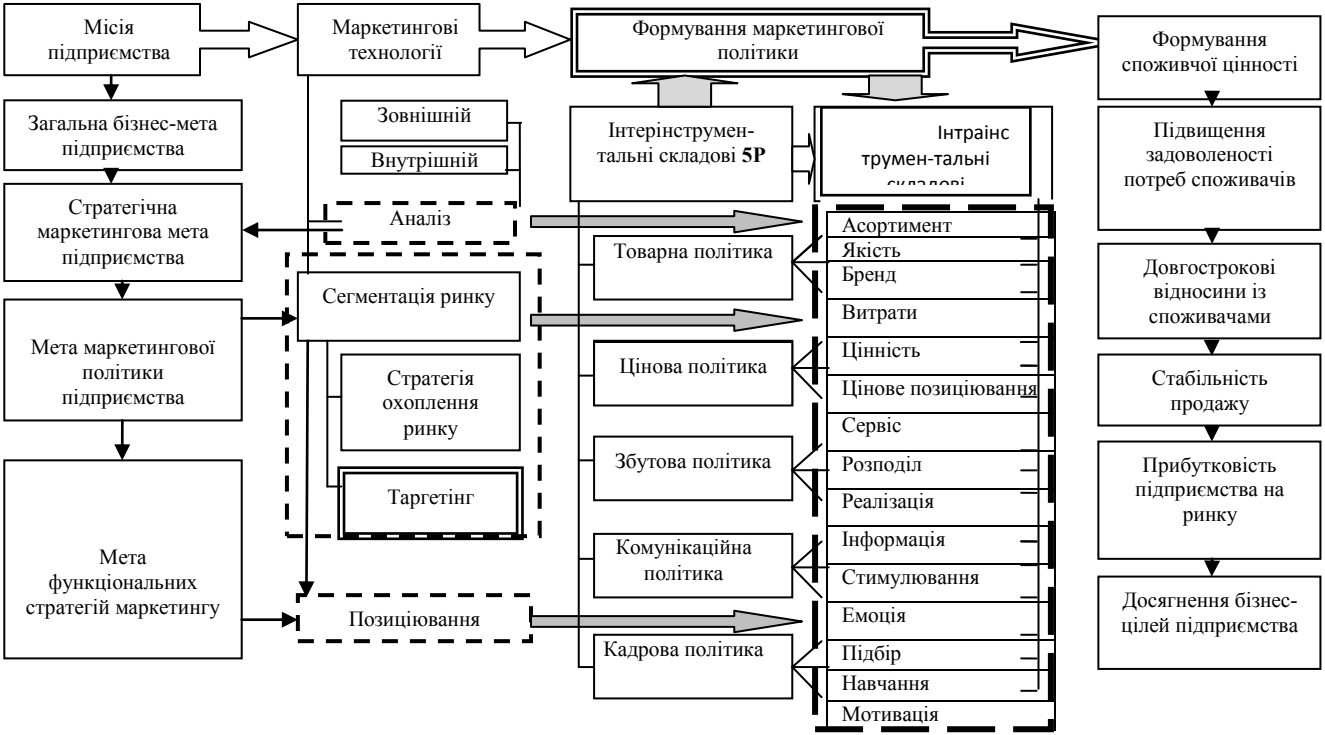

Рисунок 7.6 – Маркетингова політика підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів [3, с. 39]

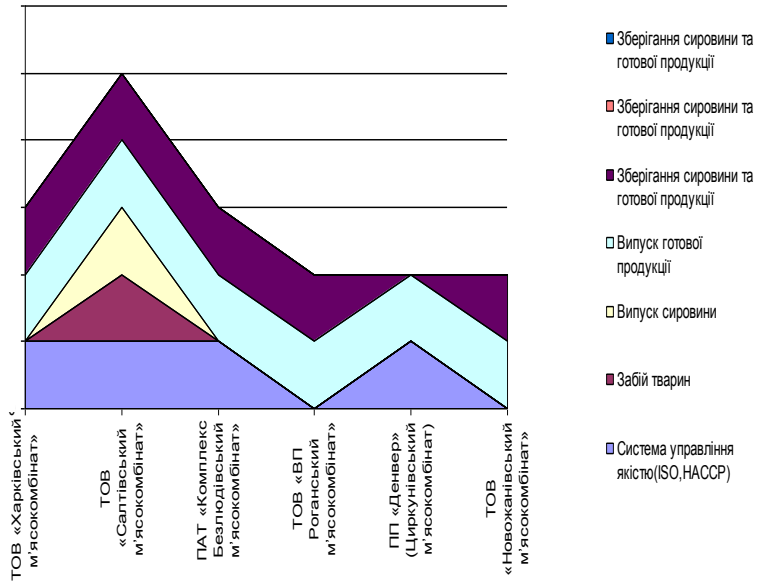

Рисунок 7.7 – Лідери ринку м'ясопереробної продукції в Харківській обл. у розрізі видів діяльності та систем TQM

Темпоральний аналіз основних показників господарської діяльності показав, що в усіх досліджуваних підприємствах спостерігається падіння прибутковості, навіть за умови зростання виручки від реалізації. Такий стан сигналізує про нагальність коригування маркетингової політики підприємств, методика якого наведена на рис. 7.8.

На першому етапі визначаються інструменти комплексу маркетингу. Обгрунтованим набором інструментів маркетингового впливу для підприємств м'ясопереробної промисловості є мікс 5P: товарна, цінова, збутова, комунікаційна, кадрова політики. Потім розробляється анкета-тест із визначенням шкали оцінювання (нами обрана 5-ти бальна шкала) та проводиться опитування експертів-практиків та експертів-науковців.

Рисунок 7.8 – Науково-методичний підхід до визначення напрямів маркетингових інновацій (авторська розробка)

На четвертому етапі визначається вагомість інтраінструментальних складових маркетингової політики за формулою 6.1), поданою нижче:

$$K_{w_i} = \frac{\sum R_i}{\sum\limits_{i,j=1}^{n} R_{ij}} \qquad (7.1)$$

деK_{w_i} – коефіцієнт вагомості *i*-ої інтраінструментальної складової елементу комплексу маркетингу;

$\sum R_i$ – сума рангів за *i*-ою інтраінструментальною складовою елементу комплексу маркетингу;

$\sum\limits_{i,j}^{n} R_{ij}$ – загальна сума рангів за всіма інтраінструментальними складовими елементу комплексу маркетингу.

На наступному етапі здійснюється розрахунок зваженої оцінки інтраінструментальних складових маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі:

$$O_i = b_i \times K_{w_i} \quad (7.2)$$

де O_i – зважена оцінка *i*-ої складової елементу комплексу маркетингу;

b_i – бальна оцінка *i*-ої складової елементу комплексу маркетингу.

На шостому етапі, зображеному на рис. 7.8 за кожним інтерінструментальним елементом комплексу маркетингу визначається груповий інтегральний показник:

$$In_j = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^{n} O_i} \quad (7.3)$$

де In_j – інтегральний показник j-го елементу комплексу маркетингу, який складається з *n* складових.

На сьомому етапі обчислюється узагальнюючий інтегральний показник оцінки маркетингової політики підприємств:

$$ІП_{МП} = \sqrt[5]{In_{ТП} \times In_{ЦП} \times In_{ЗП} \times In_{КП} \times In_{ПК}} \quad (7.4)$$

де $ІП_{МП}$ – інтегральний показник застосування інтерінструментальних складових комплексу маркетингу;

$In_{ТП}$ – груповий інтегральний показник товарної політики;

$In_{ЦП}$ – груповий інтегральний показник цінової політики;

$In_{ЗП}$ – груповий інтегральний показник збутової політики;

$In_{КП}$ – груповий інтегральний показник комунікаційної політики;

$In_{ПК}$ – груповий інтегральний показник кадрової політики [3].

Із використанням запропонованого методичного підходу оцінено маркетингову політику м'ясопереробних підприємств Харківської області: ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат». Під час дослідження для визначення вагомості складових елементів комплексу маркетингу залучено 20 експертів: 6 – фахівці досліджуваних підприємств, 14 – науковці та фахівці-маркетологи, що мають високу кваліфікацію та досвід роботи на ринку продовольчих товарів. Відбір експертів відбувався за критеріями рівня кваліфікації, досвіду роботи на менше 5-ти років, рівня обізнаності щодо досліджуваної проблематики. Для підтвердження узгодженості думок експертів розраховано коефіцієнт конкордації за кожним елементом комплексу маркетингу, який коливається від 0,63 до 0,75 (статистичне значення

коефіцієнта конкордації перевірено за критерієм Пірсона з рівнем значущості 0,95).

З використанням анкети-тесту оцінено маркетингову діяльність зазначених підприємств м'ясопереробної галузі Харківської області. На рис. 7.9-7.13 подано результати зваженої оцінки інтраінструментальних складових за кожним із 5Р інструментом маркетингової політики (*Oi*).

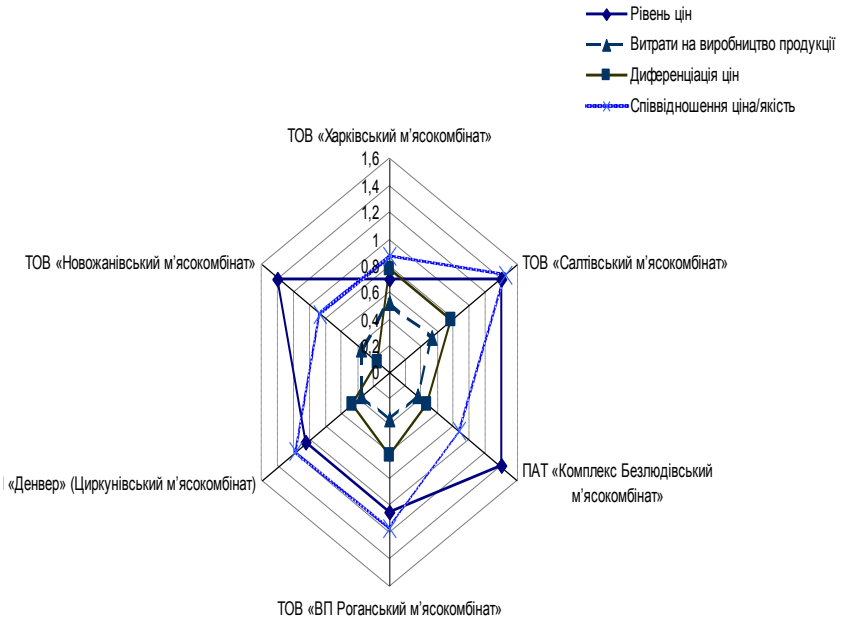

Рисунок 7.9 – Оцінка важливості інтраінструментальних складових у реалізації цінової політики м'ясопереробних підприємств Харківської області (авторські дослідження)

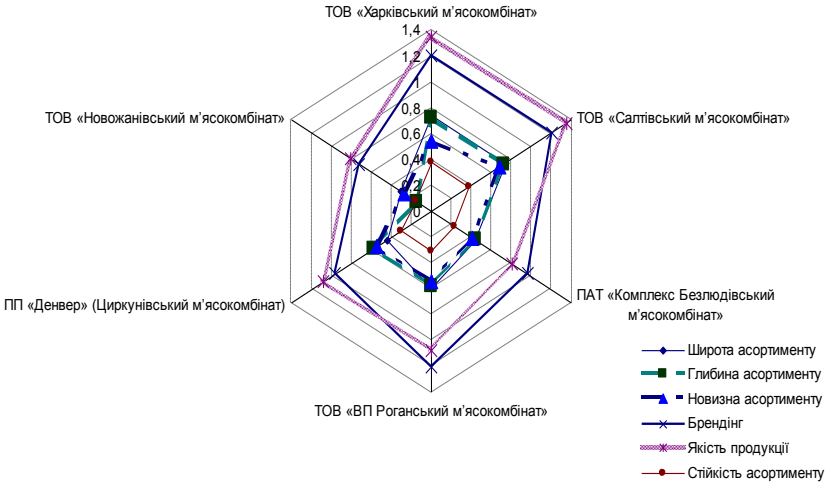

Рисунок 7.10 – Оцінка важливості інтраінструментальних складових у реалізації товарної політики м'ясопереробних підприємств Харківської області (авторські дослідження)

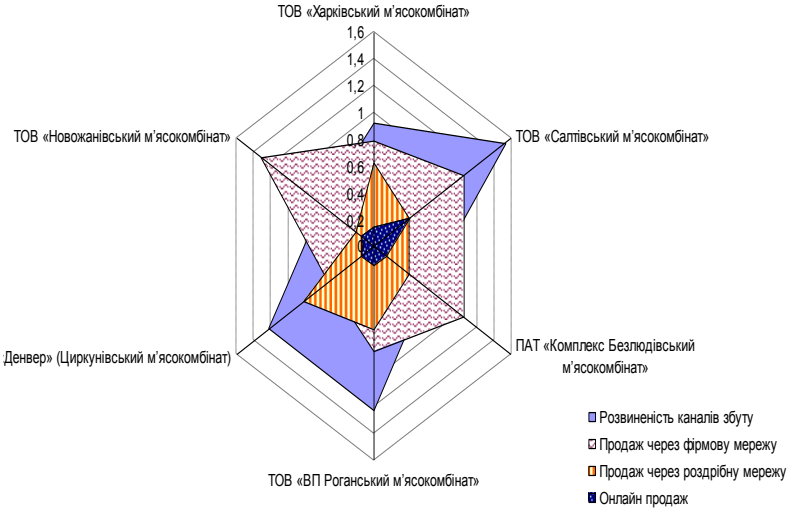

Рисунок 7.11 – Оцінка важливості інтраінструментальних складових у реалізації збутової політики м'ясопереробних підприємств Харківської області (авторські дослідження)

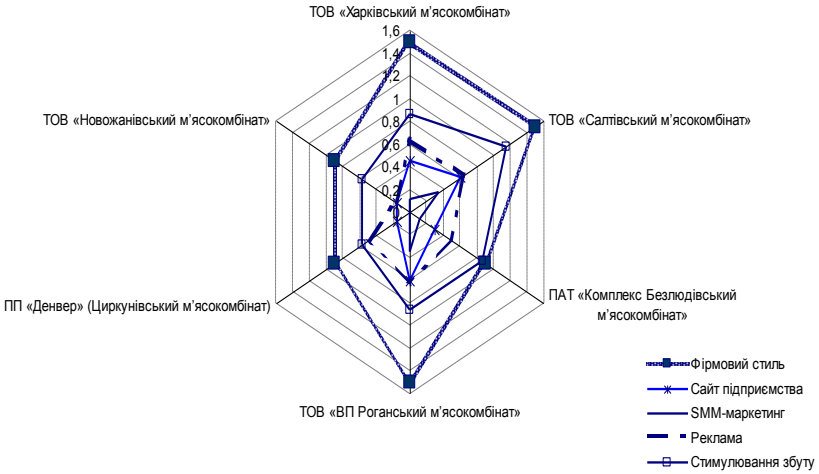

Рисунок 7.12 – Оцінка важливості інтраінструментальних складових у реалізації комунікаційної політики м'ясопереробних підприємств Харківської області (авторські дослідження)

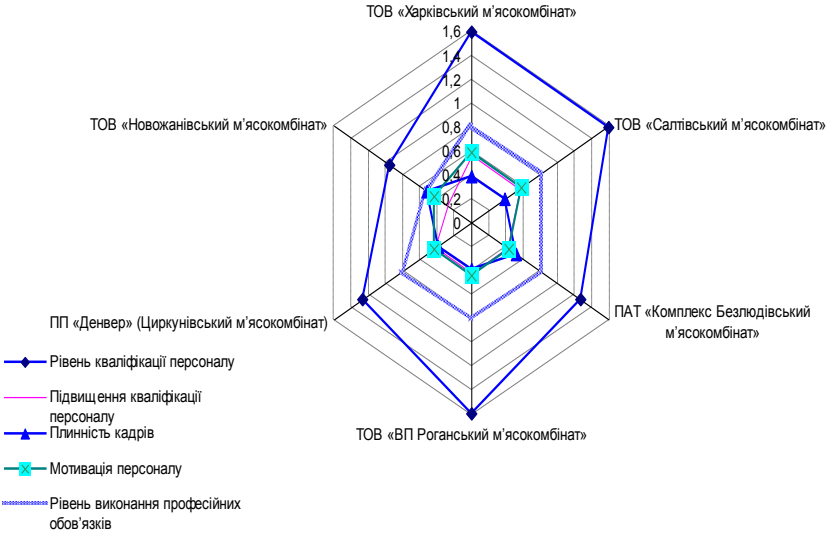

Рисунок7.13 – Оцінка важливості інтраінструментальні складових у реалізації кадрової політики м'ясопереробних підприємств Харківської області (авторські дослідження)

За результатами оброблення представлених на рисунках результатів ранжировано інтраінструментальні складові комплексу маркетингу: 1) товарна політика: якість продукції та брендінг; 2) цінова політика: рівень цін та співвідношення ціна/якість; 3) збутова політика: розвиненість каналів продажу та розвиток фірмової мережі; 4) комунікаційна політика: фірмовий стиль та стимулювання збуту; 5) кадрова політика: рівень кваліфікації персоналу та виконання професійних обов'язків.

Результати оцінки за кожним інтерінструментальним елементом комплексу маркетингу подано на рис. 7.14, де відображено групові інтегральні показники (In_j) за товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною, кадровою політиками досліджуваних підприємств.

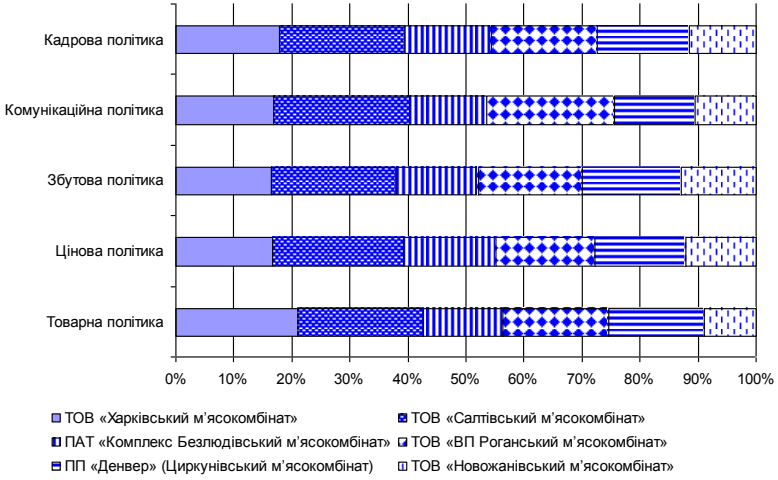

Рисунок 7.14 – Застосування інтерінструментальних складових комплексу маркетингу досліджуваних підприємств за результатами інтегральної оцінки (авторські дослідження)

Представлені на рис. 7.14 результати оцінювання дозволяють визначити переваги серед аналізованих підприємств у реалізації інтерінструментальних складових маркетингової політики. Одержані значення інтегральних оцінок маркетингової політики ($ІП_{МП}$) підприємств дозволили визначити лідерів та аутсайдерів: ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» (0,76) – найкраща позиція; друга група: ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» (0,64); ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» (0,63); третя група: ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат) (0,56); ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» (0,52);ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат» (0,4).

Відповідно до результатів аналізу, підприємство ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» отримало найвищу високу оцінку своєї маркетингової політики, що характеризує її як сильну. Це підприємство, як за обсягами реалізації, так і за маркетинговою політикою, що ним здійснюється, є лідером на ринку Харківської області. ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» має низку конкурентних переваг над іншими дослідженими підприємствами за усіма елементами комплексу маркетингу.

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» являє собою групу компаній, до його складу входять Салтівський м'ясокомбінат, Богодухівський м'ясокомбінат, Бердянський м'ясокомбінат та агрофірма «Світанок». Основними напрямами діяльності ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» є м'ясопереробка, тваринництво та фірмова торгівля. На підприємстві використовується товарно-диференційована маркетингова політика, відповідно до якої виробляється широкий та глибокий асортимент продукції у різних цінових категоріях, він включає ковбаси (варені, варено-копчені, напівкопчені, сирого копчення, сиров'ялені), сосиски, шинки, вітчини, делікатеси з високоякісного м'яса (рис. 7.10 і рис. 7.14). Асортиментні групи й ціна продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» охоплює всі цінові сегменти ринку − низький, середній і високий, пропонуючи для кожного свій асортимент продукції за відповідним рівнем цін, реалізуючи стратегію диференційованих цін. Щороку на комбінаті випуск м'ясопродуктів зростає на 10%, що дозволяє йому зміцнювати свої позиції не тільки в Харкові та в Харківській області, а й на ринках інших регіонів України.

Висока якість м'ясопродуктів гарантується дотриманням стандартів якості ISO 9001, ISO 22000. На підприємстві запроваджена і діє система управління безпечністю харчових продуктів HACCP. Контроль за якістю готової продукції за фізико-хімічними та мікробіологічними показникам проводить атестована лабораторія підприємства. Безперечну конкурентну перевагу ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» забезпечує власне виробництво свинини та курятини, така конкурентна політика особливо актуальна для Харківського регіону, оскільки у процесі аналізу ринку було виявлено один з найнижчих в Україні показників самозабезпеченості продукцією тваринництва [4].

За параметром розвиненості каналів збуту ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» має найвищі показники, що зумовлено наявністю найбільшої порівняно із іншими досліджуваними підприємствами фірмовою мережею, через яку реалізується понад 40% виготовленої продукції. До того ж прискоренню розвитку фірмової мережі сприяє система франчайзингу. Серед акцій щодо стимулювання збуту слід виділити акцію «Щасливий чек», яка проводилася у торгових мережах

«Ашан», «VARUS», «РОСТ», «Дігма», «Чудо-маркет», а також акцію для лояльних покупців у мережі «Посад».

Маркетингову політику одразу чотирьох із досліджуваних підприємств, а саме ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат»; ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»; ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» за рівнем інтегрального показника виділено у середню групу. Серед цих підприємств ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» та ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» мають стабільні позиції, інтегральний коефіцієнт яких дорівнює 0,642 та 0,629, відповідно; найгірша – у ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат». За винятком ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», підприємства цієї групи потребують розширення широти та глибини асортименту, підвищення якості продукції, активізації інноваційної політики, важливим при цьому є як підвищення якості продукції, так й удосконалення технології виробництва.

На другому місці за досліджуваними параметрами маркетингової політики є ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат», який виробляє більше 180 найменувань продукції, що охоплює практично всі сегменти споживчого ринку. Цей м'ясокомбінат – підприємство, яке оснащене відповідно до останніх вимог світових виробничих норм та норм безпеки (згідно до стандарту Euro-4 HACCP), з максимально зниженим негативним впливом людського фактору на виробництво [5]. На підприємстві постійно проводяться роботи з технічного вдосконалення, впровадження нових технологій, а також з розширення та поглиблення асортименту м'ясних та ковбасних виробів.

Слабкими сторонами відносно лідера досліджуваної групи підприємств є порівняно менша широта, глибина та новизна асортименту. Для отримання цінової переваги ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» потрібно підвищити якість продукції, що дозволить покращити співвідношення ціна/якість і збільшити споживчу цінність м'ясопродуктів, що пропонуються. Особливої уваги потребує вдосконалення збутової політики підприємства. ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» активно розвиває власну фірмову мережу, яка за останній рік зросла до 100 фірмових кіосків та магазинів, вони розташовані не тільки в місті Харкові [5], а й у районах області, але за її розвитком підприємство поступається ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». Слід відзначити активізацію зусиль на підприємстві щодо налагодження партнерських стосунків із роздрібними мережами, продукція ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» представлена у місцевих та національних мережах, зокрема в супермаркетах «Клас», «Восторг», «Сільпо», «Рост», «BILLA», «Велика кишеня», «Ашан», «Брусничка», «FOZZI», «NOVUS», «VARUS», «ВелМарт»,

«Економ+», «ТавріяВ», а також у мережі магазинів «Чудо-маркет», «Посад» [5].

ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», який є найстарішим підприємством цієї галузі у Харкові, володіє значним технічним потенціалом, його оснащено сучасним обладнанням провідних німецьких і австрійських фірм, що дає можливість виробляти продукцію європейського рівня відповідно до системи управління якістю міжнародного стандарту ISO 9001: 2000 [6]. Проте підприємству все складніше конкурувати на місцевому ринку. За результатами проведеного оцінювання «Харківський м'ясокомбінат» поступається лідерам за рівнем оновлення асортименту. Рівень цін на продукцію ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» є дещо вищим, ніж у середньому на ринку, що в умовах зниження платоспроможного попиту загрожує падінням попиту на його продукцію. Цінова стратегія співвідношення високої ціни та високої якості в сучасних умовах потребує більш активної маркетингової політики в нішах високого цінового сегменту. Маючи у своєму асортименту більше 40 найменувань делікатесної продукції, підприємство можна вважати одним із лідерів у преміум-сегменті, для зміцнення позицій у якому доцільно активізувати маркетингову політику, ключовими аспектами якої мають стати інноваційна активність, яка через інтенсифікацію запровадження у виробництво нових видів високоякісних м'ясопродуктів, наприклад, вироблених із органічної сировини, забезпечить безперечні конкурентні переваги підприємству.

Збутова політика ХМК орієнтована на реалізацію продукції в чотирьох фірмових магазинах, двох фірмових закладах ресторанного господарства: кафе та ресторану «ХМК» та переважно у роздрібній торговельній мережі, що забезпечує фізичну доступність продукції для споживачів. Довготривалі традиції дозволили ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» сформувати достатньо привабливий фірмовий стиль, який забезпечує впізнаваність торгової марки.

Найбільш слабкою виявилася маркетингова політика підприємств, що ввійшли до третьої групи, це – ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат), ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» та ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат». Товарний асортимент їх значно вужчий, а якість продукції, зокрема, у ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат», – нижча. У цілому, найнижчі бальні оцінки за всіма складовими маркетингової політики має ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат». За таких умов вона потребує не просто вдосконалення, а визначення нових пріоритетів та інструментів їх досягнення.

Апробація науково-методичного підходу, представлено на рис. 7.8, дозволила не тільки оцінити маркетингову політику м'ясопереробних

підприємств, але й узагальнити досвід її формування на вітчизняних підприємствах цієї галузі, виявити та проаналізувати конкурентні переваги й визначити напрями застосування інноваційних інструментів маркетингової політики. На основі проведеного аналізу зроблено низку наступних висновків.

1. М'ясо та м'ясопродукти широко відомі більшості споживачам, у них вже склався певний стиль їх споживання та покупки, тому залучення нових покупців є складним завданням. Виходячи із цього, підприємствам для подальшого розвитку необхідно спрямувати зусилля на стимулювання частоти, інтенсивності споживання товару. Крім того, важливим напрямом розвитку на зрілому ринку є модифікація товару, підвищення його якості із застосуванням стратегії покращення товару або стратегії ніші – товарної інновації .

2. Великі та середні м'ясопереробні підприємства застосовують стратегію товарно-диференційованого маркетингу й відповідно диференційовану мультисегментну маркетингову політику, відповідно до якої пропонується широкий асортимент м'ясопродуктів для різних сегментів ринку, а малі м'ясопереробні підприємства – стратегію масового маркетингу. У структурі асортименту м'ясопереробних підприємств переважають продукти масового попиту, потреби на які достатньо сформовані, а попит – повноцінний і відносно стабільний. Товарні інновації переважають у сегменті делікатесних м'ясопродуктів у різних цінових категоріях.

4. Установлено, що лідери ринку (ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат») ставлять акценти на товарній політиці, а підприємства, які займають позиція виклику (ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» та ПП «Денвер» (Циркунівський м'ясокомбінат)) – на збутову політику, підприємства-послідовники (ПАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» та ТОВ «Новожанівський м'ясокомбінат») – на цінову політику. Збутова політика великих підприємствах характеризується мультиканальністю, продукція ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» активно просувається через власну фірмову мережу, достатньо широко представлена у роздрібній мережі, а також нарощуються обсяги її збуту через канали онлайн продажів. Середні підприємства концентрують більше уваги на просування своєї продукції через фірмову мережу, недостатньо активно використовують канали роздрібної мережі та не застосовують технологію онлайн продажів. Особливістю збутової політики малих підприємств є просування продукції переважно через власну фірмову мережу, продукція ПП «Денвер» реалізується лише через прямий канал продажу – фірмові кіоски.

5. Вибір підприємством маркетингових інструментів впливу на споживачів зумовлюється традиційністю продукту та застосуванням імітаційних інновацій у товарній, ціновій та комунікаційній політиках. Необхідність активного впливу на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючих товарів та послуг та швидким нівелюванням результатів імітацій. Отже, для формування конкурентних переваг лідери ринку здійснюють пошук нових ніш та фокусування маркетингової діяльності на життєвих цінностях клієнтів. Одним із перспективних напрямів інноваційної товарної політики є виробництво органічного м'яса та м'ясопродуктів. Усе більша частка споживачів звертають увагу на якість та безпечність продуктів харчування. Що стосується делікатесної продукції, то акцент має ставитися на її високу якість, ексклюзивність і престижність. У цьому напрямі особливої важливості набуває розробка та запровадження унікальних рецептур м'ясних виробів. Ураховуючи, що органічна продукція – це продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва, тому органічне м'ясо – це гарантований високоякісний, екологічно чистий та безпечний продукт, що підтверджується сертифікатом, виданим відповідно до чинного законодавства. Ніші органічного м'яса та м'ясопродуктів є відносно новими для споживачів, тому маркетингова політика цих підприємств спрямовується на формування попиту і культури споживання органічного м'яса та м'ясопродуктів при одночасному формуванні культури відповідального виробництва та відповідального бізнесу.

Проведені дослідження доводять, що набір інтерінструментальних й інтраінструментальних складових маркетингової політики відображає спрямованість і рівень інноваційного розвитку підприємства, отже потребує відповідного коригування на основі постійного бенчмаркінгового моніторингу ринку.

1. АгроЭкспедиция: Переработка 2018: на всем готовом. URL :https://latifundist.com/blog/read/2267-agroekspeditsiya-pererabotka-2018-na-vsem-gotovom
2. За 9 місяців 2018 року український аграрний експорт до країн ЄС перевищив $4,1 млрд. URL : http://minagro.gov.ua/node/26496
3. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Маркетингова політика підприємства на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів : монографія. Харків : Вид-во «Монограф» ФОП Іванченко І.С., 2017. 345с.
4. Сайт ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» URL : www.smk-group.com.ua.
5. Сайт Роганський URL : http://rmk.kh.ua/
6. Сайт ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» URL : https://khmk.com.ua/

Наукове видання

Інструменти та методи
комерціалізації інноваційної продукції

Монографія

Головні редактори: С.М. Ілляшенко,
О.А. Біловодська
Художнє оформлення обкладинки: Ю.Ю. Леонець
Технічний редактор: О.О. Ткачов
Комп'ютерна верстка та макетування: О.О. Ткачов
Опрацювання матеріалу, підготовка до друку,
друк: ФОП Ткачов О.О.

Підписао до друку 14.12.2018 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Умовн.-друк. арк. 22,2. Обл.-вид. арк. 20,59.
Тираж 100 прим.

ТОВ «Триторія»
майдан Незалежності, б. 3, оф. 420, м. Суми, 40030, Україна
http://www.mt.co.ua/book
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і книгорозповсюджувачів видавничої продукції: Серія ДК № 5222 від 28.09.2016 р.