УДК 658.8

Бондаренко С.М.
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри менеджменту
Київського національного університету
технологій та дизайну

Шацило О.О.
магістр
Київського національного університету
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена висвітленню шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку чаю. Вирішальною мірою конкурентоспроможність виробника досягається шляхом упровадження інновацій у сфері підвищення якості продукції, удосконалення маркетингової діяльності, відповідального управління ланцюгами постачань. Це значно підвищує конкурентні переваги виробників на ринку чаю.

Ключові слова: інновації, конкурентоспроможність, ринок чаю та кави, маркетингова діяльність, чайна торговельна марка, відповідальне управління ланцюгами постачань.

Бондаренко С.М., Шацило А.О. ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЧАЯ В УКРАИНЕ

Статья посвящена освещению путей обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке чая. В решающей степени конкурентоспособность производителя достигается путем внедрения инноваций в области повышения качества продукции, совершенствования маркетинговой деятельности, ответственного управления цепями поставок. Это значительно повышает конкурентные преимущества производителей на рынке чая.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, рынок чая и кофе, маркетинговая деятельность, чайная торговая марка, ответственное управление цепями поставок.

Bondarenko S.M., Shacilo A.O. INNOVATION AS A BASIS FOR PROMOTING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE ON THE TEA MARKET IN UKRAINE

The article is devoted to the highlighting of ways to ensure competitiveness of company in the tea market. The decisive degree of competitiveness of the manufacturer is achieved through the introduction of innovations in the field of product quality improvement, improving marketing activities, responsible management of supply chains. This greatly enhances the competitive advantages of producers on the tea market.

Keywords: innovation, competitiveness, tea and coffee market, marketing activity, tea trademark, responsible management of supply chains.

Постановка проблеми. Діяльність і розвиток сучасних організацій вирішальною мірою спрямовані на збереження та зміцнення їх позицій на ринку. В умовах жорсткої конкуренції це вдається лише тим із них, які спрямовані на досягнення досконалості й постійно дбають про забезпечення своїх конкурентних переваг та конкурентоспроможності через залучення інновацій. Сьогодні ситуація на ринку потребує посиленої уваги управлінського персоналу підприємства до інноваційних процесів, виокремлення серед великої кількості різноманітних новацій тих, які принесуть значну користь організації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розглядом проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємств на інноваційній основі займалися зарубіжні та вітчизняні вчені. Серед них варто згадати: Й. Шумпетера, К. Оппенлендера, П. Друкера, М. Денисенка, Т. Дудар, А. Касич, А. Коваль, Є. Діденка, В. Мельниченка, Л. Федулову та ін. У роботах [1–7] розглянуті питання конкуренції, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Управлінням інноваціями на підприємстві присвячені статті [8–11]. На важливості активізації інноваційної діяльності як основи конкурентоспроможності сучасного підприємства наголошено в роботі [12]. Формування конкурентних переваг вимагає застосування стратегічного підходу для визначення перспектив розвитку підприємства, впровадження якого розкрито в роботі [13].

Незважаючи на значний доробок науковців з вивчення цієї проблематики, за межами сучасних досліджень залишився розгляд можливостей забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємств на основі інновацій, що висуває принципово нові вимоги до механізму управління на підприємстві та означує простір для подальшого розгортання наукових пошуків.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення й характеристика відомих сучасних підходів до забезпечення конкурентоспроможності та ефективності промислових підприємств за допомогою інновацій та виявлення взаємозв'язків підвищення ефективності й конкурентоспроможності із розвитком інноваційних процесів на підприємстві, окреслення можливостей управління цими процесами у контексті інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання у світі відбуваються зміни, що кардинально впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль інновацій для забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічної продукції конкурентів [14]. Високий рівень конкурентоспроможн-

ності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін зовнішнього середовища функціонування, високу якість продукції, адекватну цінову політику, позитивність сприйняття стейкхолдерами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу, лояльність споживачів та ін.

На сьогоднішній день під новацією розуміють новий порядок, новий звичай, новий метод, нове явище. Нововведення це, власне кажучи, впровадження нових ідей, товарів, послуг, виробничих процесів. Чинники, які найбільше стимулюють організації до залучення інновацій, наведено на рис. 1.

Основним завданням інноваційного менеджменту є визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності організації в таких сферах: розробка й запровадження нової продукції; вдосконалення й модифікація продукції, яка виготовляється, надання їй більшої оригінальності; зняття з виробництва застарілої продукції; залучення до виробничої діяльності нових ресурсів і нових технологій; освоєння нових методів організації виробництва та праці тощо. Для реалізації цих завдань інноваційний менеджмент передбачає: розробку планів і програм інноваційної діяльності, обґрунтування проектів створення нових продуктів, формування і проведення єдиної інноваційної політики в усіх підрозділах організації, ресурсне забезпечення інноваційних програм і проектів, створення організаційних форм управління реалізацією інноваційних проектів та ін.

Досліджувана компанія «Мономах» – піонер чайного бізнесу в Україні. На сьогодні чайний ринок – один з тих товарних ринків України, що найбільш стабільно розвиваються. Щорічно експерти фіксують збільшення продажів у 5–10% [15]. Вітчизняний ринок чаю представлено понад 100 чайними торговими марками, що значно ускладнює процес вибору споживачами певної марки чаю та підвищує конкуренцію на даному ринку.

Структура споживання чайної продукції в залежності від його виду наведена на рис. 2.

На рис. 3 наведена структура чайної продукції в залежності від виду фасування.

Формування ринку чаю в Україні почалося в 1991 р. У недалекі радянські часи Укроптбакалія (єдиний оптовий постачальник чаю) продавала близько 15 тис.т чаю в рік і часто він був у дефіциті [16]. Щорічний обсяг ринку чаю в Україні становить близько 22–25 тис. тонн. За рік украї-

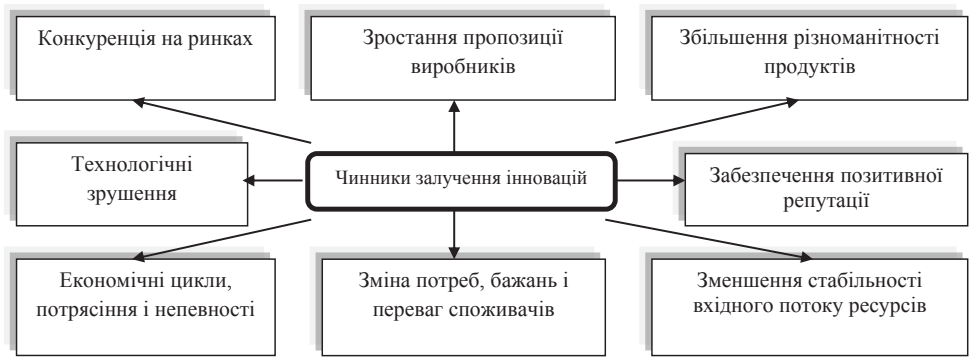

Рис. 1. Чинники, які стимулюють організації до залучення інновацій

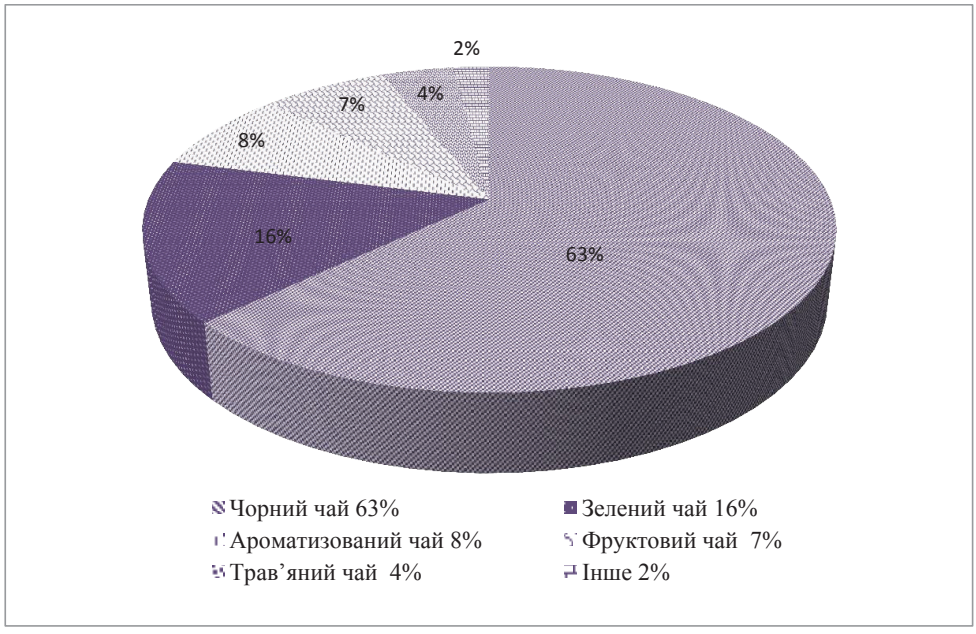

Рис. 2. Структура споживання чайної продукції в залежності від його виду

Джерело [15]

нець в середньому споживає 500–600 грамів чайного листа. Такий рівень споживання зберігається вже протягом кількох років з деяким пониженням в кризові роки [17].

Чайний ринок України є на 96% імпортозалежним. Лише незначна частка фруктового та трав'яного чаю вирощується та виготовляється в Україні. Весь обсяг чаю з чайного листя є іноземного походження – українські виробники лише фасують продукцію під своїми торговими марками. Так, найбільшу кількість фасованого чаю, за результатами дослідження агентства Koloro [18], поставляють до України з Шрі-Ланки (в структурі імпорту ця частка складає близько 50%). Також чай імпортується з Індії (15%), Кенії (15%), Китаю (10%), В'єтнаму, Грузії, Азербайджану та Ірану. Останнім часом спостерігається тенденція збільшення долі поставок з Азії та Африки, адже чай звідти дешевше за цейлонський.

Українські чайні компанії займаються переробкою, фасуванням та пакуванням імпортованої сировини. Доля експортованого з України чаю становить близько 1% від усього обсягу імпортованої продукції. Український чай експортують до Молдови (70%), Росії (20%), а також Білорусі, Литви тощо.

Акціонерне товариство «Мономах» було засновано у 1991 році. На початку своєї діяльності компанія імпортувала фасований чай різних виробників зі всього світу. Поступово відбулася переорієнтація на імпорт нефасованої сировини. Сьогодні її переробка і фасування здійснюються на власному виробничо-складському комплексі, розташованому під Києвом, у с.м.т. Велика Димерка Броварського району [19]. На чайно-кавовому виробництві задіяно сучасне обладнання, що може забезпечити обсяг до 500 тонн готової продукції за місяць.

У табл. 1 наведено ключові фактори успіху діяльності АТ «Мономах» на ринку чаю.

На даний час АТ «Мономах» для підвищення своєї конкурентоспроможності на чайно-кавовому ринку України, спираючись на багаторічний досвід у сфері виробництва чайної і кавової продукції, застосовує наступні інновації у своїй діяльності:

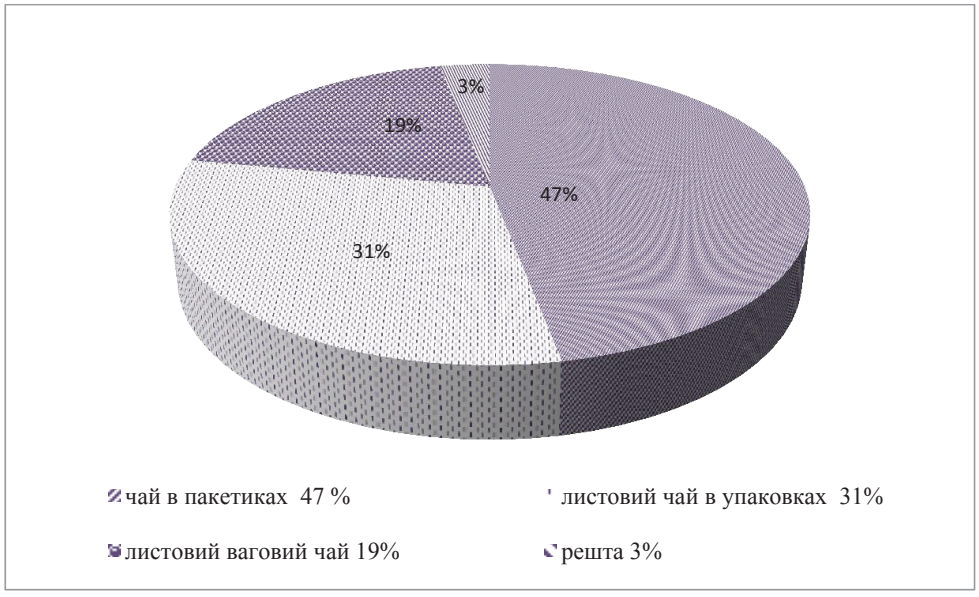

Рис. 3. Чайна продукція у залежності від виду фасування

Джерело [15]

Таблиця 1

Характеристика ключових факторів успіху АТ «Мономах» на ринку чаю

Ключові фактори успіху	Характеристики прояву в контексті задоволення потреб клієнтів	Характеристики прояву в контексті виживання підприємства в конкурентній боротьбі
Переваги внаслідок стабільних партнерських відносин	Клієнти мають змогу отримувати нові види продукції з високою якістю в будь-який час. Оскільки партнери підприємства гарантують своєчасний продаж продукції і постачання сировини.	Побудовані міцні партнерські стосунки, які гарантують економічні вигоди, лояльність від постачальників
Переваги у витратах внаслідок масштабу виробництва	Надання широкого асортименту продукції	Продуктивність виробничих потужностей дозволяє швидко адаптуватись до зовнішніх змін, що гарантує гнучкість виробництва і економію у витратах
Переваги у якості продукту	Продукція високої якості, яка відповідає очікуванням клієнтів	Ключовою метою розробки товарів є висока якість, в той час як більшість виробників більшу увагу зосереджує на рекламі
Науково-технічні переваги	Власна хіміко-аналітична лабораторія та виробничі цехи дозволяють отримувати клієнтам якісну, постійно оновлену і вдосконалену продукцію	Можливість виводити на ринок інноваційні продукції першими
Переваги в персоналі	Висококваліфікований персонал забезпечує розробку новинок на ринку та їх швидке введення в продаж	Низька плинність кадрів , забезпечує функціональність підприємства

– власне виробництво відомих національних чайних і кавових брендів («Мономах», «Три слони», “Lovare”, “Fruits”, «Кайф» і «Чайні шедеври»);

– компанія сформувала ефективну дилерську мережу, побудувала сучасний виробничо-складський комплекс, укомплектувала його кваліфікованим персоналом;

– компанія успішно освоює новий напрямок бізнесу – фасування чаю і кави під торговими марками клієнтів (Private label);

– запущено виробництво чаю для преміум-сегменту під новим брендом “Lovare” і лінійка вагової чайно-кавової продукції «Чайні шедеври»;

– забезпечення привабливості упаковки кави та чаю, як носія інформації про торговельну марку, з яким комунікує споживач;

– відповідальне управління ланцюгами постачань чайної та кавової продукції підприємства, тощо.

Компанія «Мономах» відповідально ставиться до якості і безпеки всієї продукції, що випускається на підприємстві. Вся сировина проходить декілька етапів контролю якості. На фабриці АТ «Мономах» постійний моніторинг виробничого процесу і зберігання продукції здійснює відділ якості, в структуру якого входить сертифікована хіміко-аналітична лабораторія [19].

Фабрика АТ «Мономах» пройшла сертифікацію відповідно до стандарту FSSC 22000. Цей документ засвідчує, що якість і безпеку продукції підтверджено на міжнародному рівні. Отримання сертифікату в АТ «Мономах» супроводжувалося міжнародним аудитом. Такий шлях підтвердження відповідності стандарту FSSC 22000 підприємство подолало одним з перших серед українських колег.

У 2017 році компанія «Мономах» отримала також європейський сертифікат Organic Standard, який дає право підприємству випускати органічну продукцію. Було проведено всі необхідні роботи: підготовлені виробничі лінії, навчений персонал, налагоджені процеси вхідного контролю якості. Тепер українські споживачі зможуть купувати органічну продукцію від кращих чайних господарств світу за доступною ціною.

Підприємство у сфері виробництва кави та чаю повинне не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, але й активно впливати на них, що є дуже суттєвим при створенні і просуванні товару ринкової новизни. Тому АТ «Мономах» активно використовує маркетинг, який покликаний сприяти покращенню якості життя людини. Тому на АТ «Мономах» створено маркетингову службу. Працівники маркетингових служб підприємств-виробників кави та чаю повинні добре володіти навичками функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, вміти дати кваліфіковані рекомендації щодо смакових якостей, функціональності та привабливості упаковки нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми маркетингової діяльності.

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможної відіграє упаковка кави та чаю, яка є носієм інформації про торговельну марку. Упаковка – місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції. Невід'ємною частиною упаковки є маркування та друкована інформація, етикетки, вкладиші.

Сучасна упаковка чайної та кавової продукції виконує такі функції: зберігає каву та чай в потрібних обсязі та формі від псування та пошкоджень; забезпечує створення порційних раціональних одиниць товару для продажу; забезпечує захист товару при транспортуванні, складуванні, навантаженні та розвантаженні; слугує носієм інформації про товар, виступає в ролі «рекламного агента» підприємства та ін.

Сировина для чаю та кави АТ «Мономах» вирощується в господарствах, сертифікованих за програмою Rainforest Alliance. Сьогодні споживачі все частіше надають перевагу продуктам, виробленим свідомими компаніями, тобто такими, які раціонально використовують природні ресурси, піклуючись про навколишнє середовище; вчасно виплачують достойну заробітну плату працівникам; не використовують дитячу працю на чайних або кавових плантаціях та ін. У майбутньому при проведенні журналістських розслідувань або у випадку запровадження клієнтами компанії додаткових вимог щодо відповідальної організації ланцюга постачання, факти порушення норм корпоративної соціальної відповідальності та етичної поведінки на ринку протягом всього ланцюга виробництва та постачання продукції можуть зашкодити репутації компанії та призвести до економічних втрат у вигляді припинення дії контрактів чи накладання санкцій.

АТ «Мономах» як компанії, яка прагне контролювати свої репутаційні ризики і захищати свою цінність, варто присвятити значну увагу забезпеченню адекватного управління ланцюгом постачання. За допомогою відповідального управління ланцюгами постачань компанії підтверджують свою довгострокову життєздатність і отримують «ліцензію» від суспільства для подальшої діяльності [20].

Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та розкриття нефінансової інформації у звітності допоможе інтеграції вітчизняних підприємств на світові ринки [21]. Свідченням свідомого ставлення до землекористування, відповідального управління ланцюгами постачань та корпоративної соціальної відповідальності АТ «Мономах» є сертифікат Rainforest Alliance.

Висновки проведеного дослідження. Вітчизняний ринок чаю представлено великою кількістю чайних торгових марок, що значно ускладнює процес вибору споживачами певної марки чаю та підвищує конкуренцію на даному ринку. Високу конкурентоспроможність підприємства на ринку чаю в Україні значною мірою забезпечує впровадження інновацій у сфері підвищення якості продукції, удосконалення маркетингової діяльності та просування товарів за допомогою маркетингових комунікацій, підвищення корпоративної соціальної відповідальності, відповідальне управління ланцюгами постачань. Це значно підвищує конкурентні переваги виробників даної сфери діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С.М. Бондаренко, А.А. Невмержицька // Технології та дизайн. 2014. № 2 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf
2. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Технології та дизайн. 2014. № 2 (11). URL: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIZjdYeExyTHM5WHM
3. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку / С.М. Бондаренко // Проблеми науки. 2001. № 10. С. 40–46.
4. Бондаренко С.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні / С.М. Бондаренко, І.М. Строкач // Технології та дизайн. 2014. № 1 (10). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000048%2F2014%2F1

5. Касич А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства / Касич А.О., Харькова Ж.В. // Економічний аналіз. 2016. № 2, Том 25. С. 79–85.
6. Касич А.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства / Касич А.О., Хіміч І.Г. // Бізнес-Інформ, 2012. № 12. С. 55–59.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. [Текст] М.; Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
8. Волова О.В. Інноваційна діяльність підприємства як основа його стабільного та безпечного розвитку / О.В. Волова, Є.О. Діденко // Формування ринкових відносин в Україні. К.: НДЕІ, 2014. № 11 (162). С. 77–82.
9. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Т.Г. Дудар, В.В. Мельниченко. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.
10. Коваль А.А. Концептуальні підходи до формування стратегії управління інноваційною діяльністю підприємства / А.А. Коваль // Вісник КНУТД. 2011. № 3. С. 134–138.
11. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник для вузів / Л.І. Федулова. Київ : Либідь, 2006. 478 с.
12. Бондаренко С.М., Грибан Н.С. Інновації як основа конкурентоспроможності підприємства [Текст] / С.М. Бондаренко, Н.С. Грибан // Економіка та суспільство. 2017. № 13. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal-13/20-stati-13/1470-bondarenko- s-m-griban-n-s
13. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / А.О. Касич // Бізнес-Інформ. 2014. № 11. С. 290–294.
14. Конкурентоспроможність підприємства. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
15. Корнієнко А.А. Чайний ринок і тенденції його розвитку в Україні / А.А. Корнієнко // Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2017. Ч. IV С. 220.
16. Ринок чаю в Україні. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00560454_0.html
17. Ринок чая в Україні. Історія, традиції, сучасність та перспективи … Режим доступу: https://zrada.org/suchasnist/9-business/543-rinok-chaju-v-ukrayini-istorija-traditsiyi-suchasnist-ta-perspektivi.html
18. Исследование рынка чая в Украине. URL: https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html
19. Офіційний сайт компанії «Мономах». URL: http://monomakh.com.ua/istoriya-3/.
20. Воробей В., Данилюк А., Журовська І. Відповідальне управління ланцюгами постачань./ В. Воробей, А. Данилюк, І. Журовська. URL: http://svb.ua/publications/vidpovidalne-upravlinnya-lantsyugami-postachan
21. Касич А.О. Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності / Касич А.О., Яковенко Я.Ю. // Ефективна економіка. 2014. № 10. URL: http//www.economy.nauka.com.

УДК 336.671

Боровік Л.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту та фінансів
Херсонського державного аграрного університету

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті досліджуються фактори впливу на формування та використання інвестиційного потенціалу аграрної галузі. Результати досліджень указують на недостатній вплив аграрної інвестиційної політики на розвиток сільського господарства України.

Ключові слова: сільськогосподарська галузь, аграрні підприємства, площа сільськогосподарських угідь, продуктивність праці, фінансові результати.

Боровик Л.В. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

В статье исследуются факторы влияния на формирование и использование инвестиционного потенциала аграрной отрасли. Результаты исследований указывают на недостаточное влияние аграрной инвестиционной политики на развитие сельского хозяйства Украины.

Ключевые слова: сельскохозяйственная отрасль, аграрные предприятия, площадь сельскохозяйственных угодий, производительность труда, финансовые результаты.

Borovik L.V. ANALYSIS OF FORMATION AND USE OF INVESTMENT POTENTIAL IN THE AGRICULTURAL INDUSTRY OF UKRAINE

The article examines the factors influencing the formation and use of the investment potential of the agrarian sector. The results of the studies point to the insufficient influence of the agrarian investment policy on the development of agriculture in Ukraine.

Keywords: agricultural sector, agrarian enterprises, agricultural land area, labor productivity, financial results.

Постановка проблеми. Політична та соціально-економічна кризи негативно впливають на формування та використання інвестиційного потенціалу галузі, що стримує розвиток сільського господарства. Загальний стан його характеризується зменшенням обсягів земель у користуванні суб'єктів аграрного виробництва, високим рівнем їх розораності, спадом виробництва продукції тваринництва, збільшенням безробіття та зменшенням працездатного населення. Аналіз та оцінка формування інвестиційного потенціалу дасть можливість розробити план заходів, скерованих на зростання продуктивності сільськогосподарського виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз різних аспектів формування та використання інвестиційного потенціалу галузі висвітлювався у працях І. Гайдуцького, Б. Губського, М. Зубця, М. Куліша, О. Кірілеску, І. Приходька, В. Ситника, Н. Танклевської, А. Фесіна та ін.

Метою статті є дослідження ефективності формування та використання інвестиційного потенціалу галузі з урахуванням особливостей розвитку сільськогосподарського виробництва.

Виклад основного матеріалу. Для вирішення проблем розвитку аграрної сфери велике значення має