

Keywords: strategy, market's analysis, strategic analysis, strategy of development, the market of tourist services, development of the market of tourist services.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2016

УДК 330.341.1: 664

Чухрасва Наталія Миколаївна *

ПАРАМЕТРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У роботі сформовано напрямки забезпечення розвитку досліджуваних харчових підприємств на основі інновацій, з визначенням стратегічних орієнтирів та основних параметрів, що визначають рівень стійкості та ефективності з урахуванням тенденцій і перспектив відповідних ринкових сегментів.

Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, стійкість, ефективність, виробнича стійкість, ринкова стійкість, фінансова стійкість, функціональні продукти, вироби преміум сегменту.

Вступ. Харчова промисловість України є стратегічною галуззю економіки, що забезпечує здоров'я нації та продовольчу безпеку держави. Рівень задоволення потреб населення в якісних і доступних продуктах харчування є однією з найважливіших характеристик рівня життя. Підвищення якості, розширення асортименту, подовження термінів зберігання, екологічна безпека продуктів харчування в значній мірі визначають здоров'я нації, тривалість життя і активність населення. У рамках парадигми сталого інноваційного розвитку особливої актуальності набуває підвищення не тільки економічної та соціальної, а й екологічної ефективності підприємств харчової промисловості [1, с. 134]. Вирішення цього завдання можливе тільки за умови підвищенні інноваційної активності харчових підприємств, які забезпечують виробництво нових видів продукції, при освоєнні новітніх видів її зберігання, а також форм просування готових продуктів до груп населення з різним рівнем доходів.

Постановка задачі. Метою статті є визначення основних параметрів стійкості та напрямків забезпечення інноваційного розвитку досліджуваної вибірки харчових підприємств з урахуванням існуючого рівня забезпечення їх господарської діяльності та тенденції і можливості зовнішнього ринкового середовища їх господарювання.

Результати. Діяльність харчових підприємств має ряд особливостей, які суттєво впливають на їх розвиток [2]. До них відносяться високі санітарно-

**Чухрасва Наталія Миколаївна* – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», nataliya_nch@mail.ru

гігієнічні та екологічні вимоги до продуктів харчування та технології їх виробництва, обмежений термін зберігання і доставки ряду видів готової продукції, постійне підвищення вимог безпеки для здоров'я споживачів, що обмежує використання окремих видів сировини, індивідуалізація попиту на локальних ринках і у окремих груп споживачів, та ін. [3]. Специфіка розвитку харчових підприємств пов'язана також з особливостями ринку продуктів харчування. З одного боку, попит на продукцію є стабільним, що забезпечує інвестиційну привабливість усіх ланцюжків створення вартості, з іншого — на багато видів продуктів харчування (делікатеси, екологічно чисті продукти) він тісно пов'язаний з рівнем платоспроможності населення і суттєво коливається на локальних ринках. Попит прямо пов'язаний з ментальністю населення різних регіонів (звичка до споживання різних сортів м'ясних продуктів, молока, хліба і т.д.). Це вимагає постійної роботи з вдосконалення асортименту виробленої продукції, способів її фасування та доставки до споживача.

Враховуючи існуючий рівень забезпечення господарської діяльності вибірки досліджуваних харчових підприємств і тенденції і можливості зовнішнього ринкового середовища їх господарювання визначимо основні параметри забезпечення їх інноваційного розвитку (табл. 1) [4—6].

ПрАТ «А.В.К.» станом на кінець 2014 р. характеризується високим рівнем виробничої стійкості. Усі процеси виробництва сертифіковані відповідно до міжнародних стандартів безпеки та якості, а технічна база оновлена самим сучасним обладнанням європейських виробників.

Таблиця 1

ПАРАМЕТРИ ТА НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПрАТ «А.В.К.»	ПрАТ «Геркулес»	ПАТ «САН ІнБев Україна»	ПрАТ «Чумак»
Виробнича стійкість			
Характеристика			
Усі процеси виробництва сертифіковані відповідно до міжнародних стандартів безпеки та якості (ISO 22000, ISO 9001). Технічна база повністю оновлена протягом 2013-2014 рр. сучасним високо технологічним обладнанням. Наявні усі ресурсні можливості щодо розробки та реалізації самих нестандартних технологічних рішень	Виробничий процес оснащений сучасним обладнанням і сертифікований відповідно до міжнародних стандартів безпеки та якості ISO 9001:2000 та ISO 22000:2005. Порівняно невисокий коефіцієнт оновлення продуктового асортименту для напівфабрикатів і молочних виробів	Найвищий рівень технічної бази. Впроваджена унікальна для України система управління якістю LIMS яка на відміну від багатьох існуючих систем управління якістю полягає у покроковій простежуваності технологічного процесу виробництва пива, з можливістю управління якістю на будь-якій технологічній ділянці. Продукція відповідає міжнародним стандартам безпеки та якості харчових продуктів. Порівняно з конкурентами має широкую асортиментну лінійку	Високий рівень зносу технічних засобів. Виробничі процеси не сертифіковані до міжнародних стандартів безпеки. Не вся продукція сертифікована до міжнародних стандартів якості та безпеки. Останні три роки відсутні технологічні інновації, оновлення продуктового асортименту відбувається набагато повільніше ніж у основних конкурентів

Напрямки забезпечення:			
Розробка оригінальних технологічних рецептур в преміум сегменті. Розробка функціональних продуктів (цукерки, печиво та вафлі на натуральних сахарозамінниках та ін.)	Розширення лінійки функціональних продуктів за напрямком молочних виробів. Розробка рецептур морозива з властивостями функціональних продуктів. Виробництво та просування преміальних видів продукції серед молочних виробів і напівфабрикатів	Підтримка існуючого рівня виробничої стійкості	Оновлення технічної бази у відповідності з вимогами міжнародних стандартів безпеки та якості. Розробка унікальних рецептур і вихід у преміум сегменти за групою продукції «Макаронні вироби». Розробка рецептур у сфері функціональних продуктів за різними напрямками діяльності
Ринкова стійкість			
Характеристика			
Ринок має високий ступінь насиченості. Відсутні передумови зростання ринку солодощів. Введені обмеження на експорт продукції до Росії, Білорусі, Казахстану. Відсутні позитивні тенденції щодо зростання обсягів реалізації через сільову торгівлю	Ринок морозива та напівфабрикатів має зростаючу тенденцію особливо у середньому та високому ціновому сегменті. На ринку напівфабрикатів і морозива майже відсутня пропозиція функціональних продуктів. Зростає попит на продукцію преміум класу серед молочних продуктів і морозива	Ринок пива має тенденцію до зниження. У 2015 р. очікується зниження обсягів виробництва до 10 %. Особливо негативні тенденції стануть відчутними у середньому та низькому цінових сегментах. Менш чутливим до негативної динаміки змін є сегмент продукції преміум класу	Ринок макаронних виробів, соусів і майонезу має тенденцію до зростання. На даних товарних ринках слабо представлені вітчизняні виробники в преміум сегментах
Напрямки забезпечення			
Організація торгівлі в крупних містах через фірмові магазини, кіоски, палатки, МАФи до 20 % загальних обсягів реалізованої продукції. Розширення географічної структури експорту. Виробництво та реалізація ексклюзивних видів продукції для точок фірмової торгівлі (до 2 % обсягів реалізації)	Розширення продуктової лінійки преміальних видів продукції (до 15 % обсягів реалізації). Виробництво та просування функціональних продуктів (до 10 % обсягів реалізації). Агресивна та креативна рекламна політика (рекламний бюджет витрат не менше 1500 тис. грн). Диференційований підхід до розвитку торгових марок	Акцент у розвитку продуктового асортименту доцільно робити на преміум сегмент, який виявився менш чутливим до негативних факторів впливу. Збільшення реалізації преміальних видів продукції на 25 %	Розширення асортименту макаронних виробів і соусів торгової марки «Чумаки». Доведення частки нових видів продукції у загальному обсязі реалізації до 20 %. Розвиток дистрибуції та фірмової торгівлі. Відкриття 4 точок фірмової торгівлі в крупних містах України. Активізація маркетингової діяльності та акцент на упаковку. Збільшення маркетингового бюджету до 25000 тис. грн/рік. Розвиток напрямку продукції для дітей та доведення частки даного виду продукції у загальному обсязі реалізації до 10 %

Закінчення табл. 1

Фінансова стійкість			
Характеристика**			
Рівень залежності від зовнішніх інвесторів і кредиторів є більше нормальних значень — 0,64. Показники ліквідності не відповідають нормальним значенням, але в цілому не є критичними. Коефіцієнт платоспроможності має тенденцію до зростання. Фактичний рівень рентабельності реалізації — 5,4 %, критичний — 20,8 %	Критично низьке значення коефіцієнту автономії — 0,018; тенденція до зниження коефіцієнту перманентного капіталу — 0,36. Низький рівень платоспроможності. Висока частка запасів у загальній величині активів — 34 %. Фактичний рівень рентабельності реалізації — 0,33 %, критичне значення — 24,7 %	Коефіцієнт фінансової незалежності в межах нормальних значень. Незадовільний рівень ліквідності та платоспроможності. Підприємство стало збитковим. Критичне значення рентабельності реалізації — 16,8 %	Значення коефіцієнту автономії є низьким (0,27), перманентного капіталу — нормальним (0,79). Характеризується нормальним рівнем ліквідності та платоспроможності. Підприємство збиткове. Критичний рівень рентабельності реалізації — 14,5 %
Напрямки забезпечення:			
Основна проблема досліджуваних підприємств полягає у низькому рівні прибутковості реалізації, який не забезпечує покриття витрат на функціонуючий капітал, що спричиняє руйнування вартості бізнесу. Зростання прибутковості може бути забезпечено за рахунок реалізації заходів, пропонує в рамках відновлення виробничої та ринкової стійкості			

Підприємство входить у четвірку лідерів національного ринку, а свою продукцію експортує у 20 країн. Щодо ринкових тенденцій розвитку національного ринку солодошів, то вони не є оптимістичними. Ринок є високо насиченим, передумов його зростання експерти не вбачають. Крім того виробництво обмежується експортними обмеженнями, що введено на кондитерську продукцію в Росії, Білорусі, Казахстані.

В таких умовах основою ефективного розвитку є інновації і, перш за все, продуктів. Унікальність технологічної рецептури виробів є основою якості для споживачів, однак така особливість є притаманною усім основним гравцям ринку солодошів. Досить не заповненим сегментом на ринку продукції є функціональні продукти. ПрАТ «А.В.К.» має досвід розробки та успішної реалізації на ринку продукції здорового харчування, однак частка такої продукції у загальному обсязі реалізації є низькою (1,23 % у 2013 р., 2,26 % у 2014 р.). Завжди рентабельною та успішною була продукція підприємства, яка відноситься до преміум сегменту, а коефіцієнт оновлення асортименту у даному сегменті є меншим порівняно з «ROSHEN», «Конті». Варто зауважити, що преміум сегмент протягом 2011—2014 рр. мав зростаючу тенденцію, що робить його привабливим для подальшого розвитку. Пріоритетну роль у забезпеченні прибутковості кондитерського бізнесу відіграє організація збутової та рекламної діяльності. Більша частка продукції підприємства реалізується через сітьову торгівлю. Однак високий рівень конкуренції та не завжди привабливі умови співпраці не дозволяють говорити про позитивні тенденції у розвитку даного напрямку. Безумовно, основним каналом збуту найближчим часом будуть

* Станом на кінець 2014 р.

залишатися дистрибуція та роздрібна торгівля, однак розвиток фірмових каналів збуту має передумови для активізації. ПрАТ «А.В.К.» має фірмові магазини у Донецьку, Луганську, Харкові, Києві, але цього також недостатньо. Через фірмову торгівлю у 2014 р. підприємство реалізувало всього 8,6 % продукції у вартісному вимірюванні, у натуральному — 5,4 %. У ситуації, що склалася на ринку солодошів, ПрАТ «А.В.К.» не повинен нехтувати такими видами торгівлі як фірмові палатки, фірмові торгові точки, МАФи. Для місць фірмової торгівлі доцільно вироблятися ексклюзивні види продукції, які можливо придбати лише у спеціалізованих фірмових магазинах.

Щодо фінансової стійкості підприємства, то її оцінювання на основі бухгалтерської аналітичної моделі свідчить про її нормальний рівень станом на кінець 2014 р.: коефіцієнт перманентного капіталу 0,64; коефіцієнти ліквідності хоча і мають відхилення від нормальних значень, але не є критичними; рівень рентабельності активів за чистим прибутком є більш високим порівняно з середньогалузевим значенням. Щодо вартісної моделі оцінювання рівня прибутковості як параметру фінансової стійкості, то слід зазначити, що потоки доданої вартості підприємства (EVA) є від'ємними, критичне значення рентабельності реалізації — 20,8 %, фактичне — 5,4 %, або майже у 4 рази менше. Основна проблема бізнесу у низькому рівні прибутковості реалізації, який у більшому ступені визначається рівнем ринкової стійкості підприємства.

ПрАТ «Геркулес» займає шосту рейтингову позицію серед основних гравців ринку морозива з ринковою часткою 7,6 і 3 % ринку напівфабрикатів. Вітчизняний ринок морозива та напівфабрикатів має тенденцію до зростання, експерти відзначають високий рівень потенційної місткості у майбутньому. Найвищими темпами зростають середній і високий цінові сегменти, тому розвиток продуктового асортименту в цих сегментах є перспективнішим і прибутковішим. У 2011 р. торгова марка «Геркулес» запам'яталася споживачам досить ексцентричною, креативною та неоднозначною рекламною компанією. У кризовому для ринку морозива 2011 р., коли обсяги виробництва морозива знизилася до мінімуму за останні п'ять років, ПрАТ «Геркулес» стало єдиним виробником морозива, яке збільшило виробництво за сезон на 20 %. Рекламна компанія 2013 р. була менш агресивною ніж у 2011—2012 р. і визвала значно менший суспільний резонанс і, відповідно ринковий результат був критичний. На фоні зростання ринку морозива на 7 % у 2013 р. сезонні обсяги виробництва торгової марки «Геркулес» зменшилися. Щодо техніко-технологічного рівня варто зауважити, що всі стадії виробничого процесу відповідають міжнародним стандартам безпеки та якості ISO 9001:2000 та ISO 22000:2005, підприємство оснащено сучасним обладнанням і використовує технології виробництва, які забезпечують виробництво конкурентоспроможної продукції.

Враховуючи тенденції розвитку ринку та специфіку господарської діяльності ПрАТ «Геркулес», в основу забезпечення його ефективного та стійкого розвитку мають бути покладено такі інновації: розробка та активне просування на ринок функціональних продуктів; розширення лінійки преміальних видів продукції; диференціація портфелю торгових марок; професійний підхід до упаковки продукції; дотримання агресивної стратегії в рекламній діяльності.

Рівень фінансової стійкості та ефективності розвитку ПрАТ «Геркулес» є залежним від ринкової та виробничої стійкості та ефективності бізнесу. Порушення ринкової стійкості спричинило критично низькі показники ліквідності та фінансової стійкості, а рівень рентабельності активів є меншим порівняно із середньозваженими витратами на капітал у 72 рази. Тому забезпечення розвитку підприємства на основі інновацій має орієнтуватися на критичне значення рентабельності реалізації, яке оцінюється на рівні 24,7 %.

Для ПАТ «САН ІнБев Україна» та всіх підприємств ринку пива 2014 р. став самим критичним з моменту початку стагнації у 2008 р., а його падіння становило 8 %, зниження обсягів реалізації через торгові мережі — 5 % [7]. Експерти пивного ринку прогнозують негативні тенденції його розвитку і у 2015 р., за їх розрахунками, навіть за умови відсутності впливу негативних факторів зниження обсягів виробництва ринку пива очікують на рівні 10 %. На даному етапі ПАТ «САН ІнБев Україна» дотримується тактики оптимізації витрат. За умови наявності техніко-технологічної бази, що відповідає найвищим сучасним міжнародним стандартам, високого рівня розвитку маркетингового потенціалу компанії, говорити про активізацію інноваційної діяльності досить сумнівно. Тобто порушення ринкової стійкості, що зумовлено факторами зовнішнього середовища вимагають від менеджменту відповідних адаптаційних дій, в основу яких, на даному етапі, можуть бути закладні механізми не інноваційного характеру.

Порушення рівня фінансової стійкості ПАТ «САН ІнБев Україна» станом на кінець 2014 р., пояснюється перш за все тим, що підприємство скоротило обсяги виробництва та реалізації продукції та стало збитковим вперше за роки свого функціонування на вітчизняному ринку пива. Очевидно, що причини порушення ринкової стійкості, пов'язані, перш за все, з падінням попиту на пивну продукцію. Однак, для утримання позитивних фінансових результатів, менеджмент компанії має зосередитися на розвитку тих брендів, які виявилися найменш уразливими до негативного впливу факторів ринкового середовища.

Діяльність ПрАТ «Чумак» є досить диверсифікованою, тому ідентифікація ринкових позицій підприємства є неоднозначною. На ринку соусів і майонезів торгова марка «Чумак» входить до складу лідерів, хоча у 2013—2014 рр. порівняно з 2010 р. її рейтингові позиції погіршилися і на даний момент ринкова частка компанії складає 7 % [8, 9]. Торгова марка «Чумак» до 2012 р. займала лідируючі позиції за рівнем довіри споживачів на ринку плодоовочевої консервації, однак сьогодні фахівці говорять про те, що підприємство поступово втрачає свої ринкові позиції. На ринку макаронних виробів досить важко ідентифікувати конкурентні позиції підприємства. Однак варто зазначити, що даний ринок є перспективним з точки зору його зростання, а чітких лідерів на ньому не має. Особливо варто звернути увагу на преміум-сегмент, у якому в основному представлена імпортна продукція. Враховуючи зростаючі тенденції щодо споживання високоякісних макаронних виробів та актуалізацію проблем здорового харчування даний сегмент може стати найпривабливішим для ПрАТ «Чумак» за розвитком напрямку макаронних виробів. Варто зазначити, що протягом останніх семи років підприємство є збитковим. Асортиментна структура реалізованої

продукції майже не змінюється, коефіцієнт оновлення асортименту є найменшим порівняно з основними конкурентами за відповідними продуктовими напрямками. Такий сегмент як овочева консервація менеджмент компанії взагалі планує звернути.

Протягом останніх восьми років функціонування ПрАТ «Чумак» є збитковим. Ринкові позиції лідера не змогли забезпечити такий обсяг продажу, який би дозволив отримати прибуток. Високий рівень зношеності технологічного обладнання не завжди прогресивні технології виробництва не дозволили підприємству знизити поточні витрати до рівня, який би дозволив формувати позитивні потоки чистого прибутку. Забезпечення стійкого та ефективного розвитку компанії може відбуватися лише за умови наявності такої техніко-технологічної бази, яка стане основою відповідності міжнародним стандартам безпеки та якості усіх процесів виробництва та реалізації харчових продуктів. Паралельно менеджмент підприємства має застосовувати диференційований підхід до позиціонування продукції. В асортиментній лінійці майже відсутній преміальний сегмент, є мізерною частка функціональних продуктів, які можуть стати основою конкурентоспроможності у найближчі роки. Подальші інерційні дії менеджменту ПрАТ «Чумак» на фоні проактивної поведінки підприємств-конкурентів можуть призвести до втрати ринкових позицій, які підприємство утримує лише за рахунок дії мультиплікативного ефекту від рівня розвиненості торгової марки «Чумак».

Узагальнюючи визначені параметри забезпечення стійкості розвитку досліджуваних харчових підприємств на основі інновацій можна зробити такі **висновки**:

- виробнича стійкість для харчових підприємств є необхідною умовою забезпечення їх ринкової та фінансової стійкості. За умови порушення виробничої стійкості не можливо досягти збалансованості показників ринкової та фінансової стійкості, так як невідповідність виробничих параметрів сучасним міжнародним стандартам і вимогам безпосередньо відображається на якості продукції, яка є основою безпеки та здоров'я споживачів;
- основою забезпечення ринкової стійкості харчових підприємств є продуктові інновації. Враховуючи тенденцію національного ринку, що пов'язана із зростанням уваги споживачів до здорового харчування, особливої актуальності набувають функціональні продукти. Причому даний продуктовий напрямок активно розвивається лише вітчизняними виробниками молочних і хлібобулочних виробів і значно в меншому ступені представлений для інших видів харчових продуктів. Активізація розвитку даного напрямку для всіх досліджуваних харчових підприємств може забезпечити ринкову та фінансову стійкість у довгостроковій перспективі;
- найменш чутливим до негативного впливу факторів зовнішнього середовища на ринку харчових продуктів виявилися виробники преміум-сегменту. По багатьох видах харчових продуктів цей сегмент представлений в основному імпортною продукцією. Так як преміум продукція у своїй більшості відноситься до групи продуктів здорового харчування, то цей сегмент має позитивні зростаючі тенденції щодо попиту на такі виробники. Для досліджуваних харчових підприємств

емств, кожне з яких має торгові марки, що займають лідируючі позиції у національних рейтингах, позиціонування в преміальних сегментах може забезпечити мультиплікативний ефект у середньому ціновому сегменті, на який основному розрахована продукція підприємств вибірки.

Література

1. Гумба Х.М. Теоретические основы инновационного развития предприятий строительной отрасли: монография / Х.М. Гумба — М.: МГСУ, 2012. — 200 с.
2. База маркетинговой информации Marketing. VC. Официальный сайт. Электронный ресурс // Режим доступа: <http://marketing.vc/>.
3. Чечурина М.Н. Управление инновационным процессом в многоуровневой экономической системе. Монография. / М.Н. Чечурина. — СПб.: Академия управления и экономики, 2010. — 214 с.
4. Гросул В.А. Концепція стейкхолдерів в системі оцінки ефективності функціонування підприємства // В.А. Гросул, Н.Е. Аванесова // Вісник ЖДТУ. — 2010. — № 2 (52). — С. 233—236.
5. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение [Текст] / Д. С. Синк ; [пер. с англ]. — М.: Прогресс, 1989. — С. 528.
6. Эйлон С. Система показателей эффективности производства (прикладной анализ) / С. Эйлон, Б. Голдун, Ю. Сезанн. — М.: Экономика, 1980. — 192 с.
7. Forbes Україна. Офіційний сайт. Електронний ресурс // Режим доступу: <http://forbes.ua/>.
8. Мир продуктов. Портал продовольственной промышленности. Официальный сайт. Электронный ресурс // Режим доступа: <http://www.proinfo.com.ua/>
9. World Health Organization, Strategies for Implementing HACCP in Small / Less Developed Businesses/ — <http://www.fda.gov>.

References

1. Gumbo, H.M. *Theoretical Fundamentals Innovatively Development of Enterprises Stroytelnoy Industry: Monohrafiya*. Moscow: MGRS, 2012.
2. «The Base of Information Marketynhovoy Marketing.» Marketing.vc. Accessed April 2, 2016. <http://marketing.vc/>.
3. Chechuryna, M.N. *Ynnovatsyonnyy Management Process in Mnohourovnevoy ekonomicheskoy System. Monohrafiya*. SPb: Academy of Economy and Control, 2010.
4. Grosul, V.A., and N.E. Avanesova. «The Concept of Stakeholders in the System for Evaluating the Effectiveness of the Enterprise.» *Bulletin ZSTU 2*, no. 52 (2010): 233-36.
5. Sinc, D.S. *Management Proyzvodyelnostyu, Planning, and Evaluation of Izmerenie, Monitoring and Improving*. Moskow: Progress, 1989.
6. Zylon, S., B. Holdun, and J. Cezanne. *Indicators of the Effectiveness of Production System (Applied Analysis)*. Moscow: Economy, 1980.
7. Forbes Ukraine. Official Site. Accessed April 1, 2016. <http://forbes.ua/>.
8. World Products. Portal Prodovolstvennoy Industry. Accessed April 1, 2016. <http://www.proinfo.com.ua/>.
9. «World Health Organization, Strategies for Implementing HACCP in Small / Less Developed Businesses.» U S Food and Drug Administration Home Page. Accessed April 1, 2016. <http://www.fda.gov/>.

ПАРАМЕТРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПИЩЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.Н. Чухраева, канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры экономики предприятий ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В работе сформированы направления обеспечения развития исследуемых пищевых предприятий на основе инноваций, с определением стратегических ориентиров и основных параметров, определяющих уровень устойчивости и эффективности с учетом тенденций и перспектив соответствующих рыночных сегментов.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, устойчивость, эффективность, производственная устойчивость, рыночная устойчивость, финансовая устойчивость, функциональные продукты, изделия премиум сегмента.

SETTINGS SUSTAINABILITY OF INNOVATION DEVELOPMENT OF NATIONAL FOOD ENTERPRISES

N. Chuhrayeva, PhD,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman»

Abstract. The work areas are formed to ensure the development of the food business based on innovation, with the definition of strategic guidelines and the basic parameters that determine the level of stability and efficiency, taking into account trends and perspectives relevant market segments.

Keywords: innovation, innovative development, sustainability, efficiency, production stability, market stability, financial stability, functional foods, products premium segment.

Стаття надійшла до редакції 04.04.2016