

**Results.** On the basis of the study a mathematical model of the regional demand for products of processing enterprises of agroindustrial complex are considered and developed. With the help of mathematical transformations using the methods of differential geometry of A. Conus the equations for the analysis of regional demand for products of processing enterprises of agroindustrial complex are received. Regional analysis of demand allows to determine the consumption patterns in the regions under the influence of the income level of the population, and the relations between different socio-economic groups, the distribution of productive forces.

**Key words:** agricultural enterprises, regional demand, mathematical model, scale of preferences, the price index, food products.

**Цель.** Целью статьи является исследование регионального анализа спроса на пищевую продукцию перерабатывающих предприятий АПК путем применения экономико-математической модели.

**Методика.** В процессе исследования региональной модели спроса на пищевую продукцию перерабатывающих предприятий АПК использованы методы корреляционно-регрессионного анализа, а также экономико-математического моделирования.

**Результаты.** На основании проведенного исследования рассмотрена и разработана экономико-математическая модель регионального спроса на продукцию перерабатывающих предприятий АПК. С помощью математических преобразований с применением методов дифференциальной геометрии А. Конюса получено уравнение, используемое для анализа регионального спроса на продукцию перерабатывающих предприятий АПК. Региональный анализ спроса позволяет определить особенности потребления под влиянием уровня доходов населения, соотношение между отдельными социально-экономическими группами, размещение производительных сил в регионах.

**Ключевые слова:** перерабатывающие предприятия АПК, региональный спрос, экономико-математическая модель, шкала предпочтений, индекс цен, пищевая продукция.

УДК 339.138:658.11.

Дорофеева Х.М.,  
канд.ekon.наук, старш. викл.<sup>1</sup>  
Косяченко Ю.С.,  
студентка<sup>2</sup>

Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: kristina\_d92@mail.ru<sup>1</sup>  
e-mail: kosyachenko.yuliya@mail.ru<sup>2</sup>

#### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІНТЕРСЕРВІС»

Dorofeyeva Ch.,  
Candidate of Economics,  
senior lecturer<sup>1</sup>  
Kosiachenko Y., student<sup>2</sup>

Donetsk national university of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tygan-Baranovskiy,  
Krivoy Rog, Ukraine,  
e-mail: kristina\_d92@mail.ru<sup>1</sup>  
e-mail: kosyachenko.yuliya@mail.ru<sup>2</sup>

#### ANALYSIS OF ENTERPRISE MARKETING ENVIRONMENT EVIDENCE FROM 'INTERSERVICE'

**Мета.** Метою даного дослідження є аналіз особливостей формування та розвитку маркетингового середовища підприємства, встановлення факторів впливу та

ключових елементів на прикладі транспортно-логістичного ТОВ «Інтерсервіс» (м. Київ).

**Методика.** Для досягнення поставленої мети дослідження у якості теоретичної та методичної бази використана система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: діалектичний метод наукового пізнання – для дослідження фундаментальних положень маркетингу; методи причинно-наслідкового аналізу – для з'ясування місця та ролі маркетингового середовища у системі управління підприємством.

**Результати.** Визначено сутність поняття «маркетингове середовище підприємства». Встановлено основні рівні маркетингового середовища підприємства. Представлені особливості аналізу маркетингового середовища, переваги та недоліки даного процесу, визначено алгоритм дослідження. Розглянуто профілі маркетингового середовища ТОВ «Інтерсервіс», встановлено основні позитивні та негативні фактори впливу на діяльність підприємства.

**Ключові слова:** маркетингове середовище, зовнішнє середовище, середовище безпосереднього оточення, мікросередовище, макросередовище.

**Постановка проблеми.** В останні роки у зв'язку з розвитком ринкових відносин та глобалізації економіки на всіх рівнях організації економічної діяльності, підприємства самостійно приймають рішення, формують цілі і завдання, розробляють стратегію і політику свого розвитку, вишукують необхідні для їх реалізації засоби, набирають працівників, здобувають обладнання та матеріали, вирішують безліч структурних питань і т.д. Але, будучи цілісною структурованою системою і володіючи всіма рисами самостійності, будь-яка організація одночасно є частиною більш складної і динамічної системи – маркетингового середовища. Будь-яка компанія діє в умовах складного та мінливого маркетингового середовища, що являє собою певні складнощі при плануванні та організації системи менеджменту. Таким чином, зміни маркетингового середовища і їх вплив на діяльність підприємства, запити покупців, ринкові стосунки є одним з ключових питань у роботі підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема дослідження маркетингового середовища присвячено роботи як закордонних авторів: П. Аллен, Дж. Вуттен, Дж. Болт, Ст. Грант, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Л. Штерн, М. Джонсон, Г. Маршалл, так і вітчизняних авторів О. Комякова, В. Щербака. У роботах цих авторів висвітлено базові теоретичні положення щодо проблеми дослідження маркетингового середовища й менше безпосередньо дослідження маркетингового середовища підприємства. Тому, дана тема є актуальною і потребує дослідження.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є аналіз особливостей формування та розвитку маркетингового середовища підприємства, встановлення факторів впливу та ключових елементів на прикладі транспортно-логістичного ТОВ «Інтерсервіс» (м. Київ).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасній літературі досі немає однозначної трактовки поняття «маркетингове середовище» (табл. 1), але можна відмітити, що більшість вчених тлумачать поняття як сукупність сил, чинників або суб'єктів, які впливають на підприємство та його стратегію.

**Таблиця 1 – Визначення поняття «маркетингове середовище»**

Автор	Визначення
Ф. Котлер, Г. Армстронг	Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, що діють за межами компанії, і сил, які впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємин з цільовими клієнтами

Продовження таблиці 1

1	2
С. Гаркавенко	Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність
С. Скибінський	Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів та сил у межах та за межами фірми, які впливають на можливості керівництва фірми та служби маркетингу діяти на цільових ринках фірми
Н. Куденко	Маркетингове середовище – сукупність чинників, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток і взаємини із споживачами
В. Полторак	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми
О. Азарян	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва
М. Белявцев, Л. Іваненко	Середовище маркетингу – сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей.
В. Базилев, Б. Воробйов, С. Савін	Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та всередині нього і впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення
Д. Гірченко, О. Дубовика	Маркетингове середовище – це не тільки середовище прямого впливу на підприємство та його результати, але це й середовище постійних змін
Т. Примак	Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

*Джерело: розроблено автором на основі [1-4]*

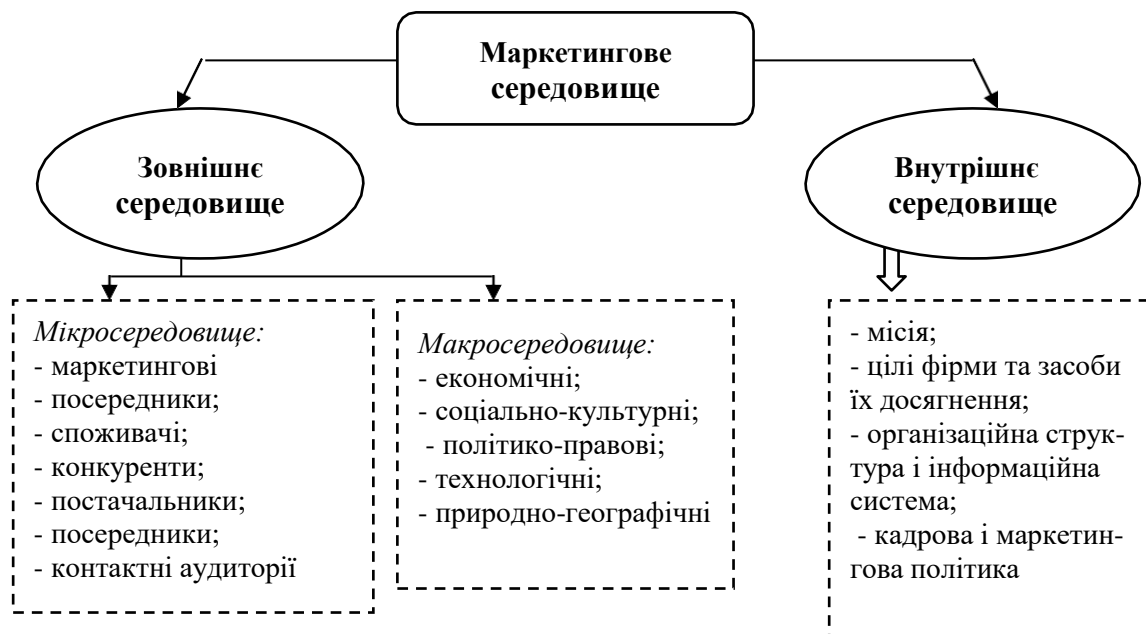
Виходячи з аналізу представлених підходів до визначення сутності маркетингового середовища, можна дати наступне визначення дефініції – це комплекс взаємозв'язаних чинників, що впливають на можливості підприємства, ефективність функціонування та його результати.

Основними рівнями маркетингового середовища, з погляду можливостей впливу підприємства, є зовнішня й внутрішня соціальність середовища. Зовнішнє середовище, у свою чергу, поділяється на мікросередовище, чи ринкову середу, і макросреду (рис.1).

Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в взаємоузгодженні впливу середовища, потреб цільового ринку, мети та можливостей підприємства.

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає [7, с. 321]: 1) огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток

фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів; 2) оцінювання стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути; 3) вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма; 4) аналіз стратегічних позицій фірми; 5) аналіз маркетингових можливостей та загроз; 6) визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.



**Рисунок 1.** Складові маркетингового середовища підприємства

*Джерело : розроблено автором*

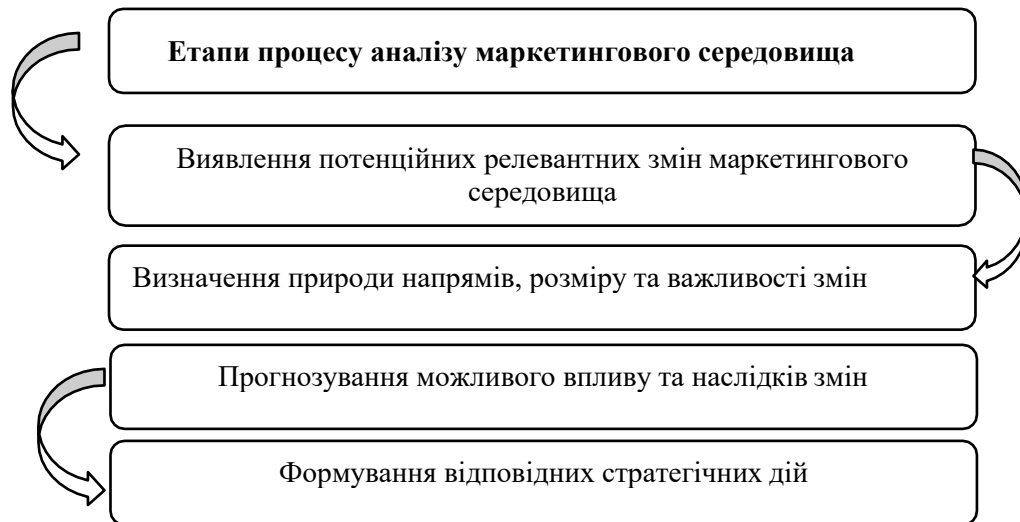
Процес проведення аналізу маркетингового середовища є важливим аспектом успішної діяльності підприємства, тому ігнорування цього процесу може призвести до негативного впливу на функціонування підприємства. Переваги проведення аналізу маркетингового середовища та наслідки у разі ігнорування цього аналізу представлені у таблиці 2.

**Таблиця 2 – Переваги та недоліки проведення аналізу маркетингового середовища**

Аналіз маркетингового середовища	
Проведення забезпечує:	Ігнорування призводить до:
розуміння конкуренції та інших факторів середовища	прийняття необґрунтованих рішень
адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство	стратегії пасивного реагування на ринкові зміни
основи для вироблення чіткої стратегії	непослідовних рішень
прийняття правильних тактичних рішень	запізнень введення інновацій
	ринкової вразливості підприємства.

*Джерело: розроблено автором*

Послідовність етапів процесу аналізу маркетингового середовища розглянуті на рисунку 2.

**Рисунок 2.** Послідовність етапів аналізу маркетингового середовища*Джерело: розроблено автором*

Основною метою діяльності ТОВ «Інтерсервіс» відповідно до Статуту підприємства є здійснення виробничої, підприємницької діяльності з метою насичення ринку продукцією, товарами народного споживання та соціально-культурного призначення, послугами на основі отриманого прибутку дотримання соціальних і економічних інтересів учасників і співробітників. Основне завдання діяльності товариства – задоволення потреби населення в товарах, продукції, роботах, послугах.

Маркетингове середовище може принести компанії як сприятливі можливості для її розвитку, так і серйозні загрози. Якщо фактори мікросередовища піддаються повному (внутрішнє середовище) або частковому (постачальники, споживачі, конкуренти) контролю з боку організації, то чинники макросередовища, окремо взята організація, контролювати не може. Фактори макросередовища характеризуються нестабільністю і справляють істотний вплив на діяльність організацій. Тому компанія повинна систематично вивчати зовнішнє середовище з метою коригування та адаптації своєї маркетингової стратегії до змін. Як вже зазначалося вище, аналіз маркетингового середовища передбачає дослідження зовнішнього та внутрішнього оточення фірми. Аналіз PEST-факторів ТОВ «Інтерсервіс» дозволяє скласти профіль макросередовища підприємства ТОВ «Інтерсервіс» (табл. 3).

**Таблиця 3 – Профіль макросередовища підприємства ТОВ «Інтерсервіс»**

Фактори	Напрямок впливу	Оцінка характеру ступеня
Політико-правові	-	-30
Економічні	-	-13
Соціально-демографічні	+	14
Техніко-технологічні	-	-3
Природно-екологічні	+	19
Разом:	-	13

*Джерело: розроблено автором*

Згідно складеного профілю макросередовища ТОВ «Інтерсервіс», найбільшу загрозу представляють економічні і політичні чинники, також негативний вплив становлять техніко-технологічні фактори. У той же час, великі можливості підприємству дають соціально-демографічні та природні чинники зовнішнього середовища.

Профіль безпосереднього оточення ТОВ «Інтерсервіс» представлений у таблиці 4. Згідно складеного профілю мікросередовища, для підприємства загрозу представляє фактор «конкуренти», тобто треба ретельніше досліджувати конкурентів та впроваджувати відповідні заходи, щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, також негативний вплив становить недостатній ступінь задоволеності клієнтів та підвищення вимог споживачів до послуг підприємства.

Таблиця 4 – Профіль безпосереднього оточення підприємства

№ п/п	Фактори	Впливна галузь, бали	Вплив на підприємство, бали	Напрямок впливу (+,-)	Оцінка характеру ступеня впливу факторів
<b>1.</b>	<b>Постачальники</b>				
1.1.	Переважно однорівневий канал надходження товарів	3	3	+	+9
1.2.	Встановлені довгострокові господарські зв'язки з наявними постачальниками	3	3	+	+9
1.3.	Постачальниками є підприємства України	3	2	+	+6
1.4.	Висока конкурентна сила постачальників	3	3	+	-9
<b>Разом</b>					<b>+15</b>
<b>2.</b>	<b>Споживачі</b>				
2.1.	Середній ступінь прихильності до товарів підприємства	2	3	-	-6
2.2.	Значні вимоги покупців до якості товарів	3	2	-	-6
2.4	Високий рівень інформованості покупців щодо товарів підприємства	2	3	+	+6
<b>Разом:</b>					<b>-6</b>
<b>3.</b>	<b>Конкуренти</b>				
3.1.	Високий ступінь інтенсивності конкуренції на ринку	3	3	-	-9
3.2.	Наявність конкурентних переваг	2	3	+	+6
<b>Разом:</b>					<b>-3</b>
<b>За підсумком фактори безпосереднього оточення</b>					<b>+6</b>

Джерело: розроблено автором

Отже, аналіз впливу чинників зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації чинники, аби визначити можливості і загрози для фірми. Аналіз середовища – це дуже важливий для вироблення стратегії організації і складний процес, що вимагає уважного відстежування процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки і встановлення зв'язку між чинниками, сильними і слабкими сторонами організації, а також можливостями і загрозами, які знаходяться у зовнішньому середовищі [14].

У таблиці 5 представлений профіль внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Інтерсервіс». Згідно зі складеним профілем внутрішнього середовища на ТОВ «Інтерсервіс» позитивно впливають фактори внутрішнього середовища, окрім такого фактора як відсутність на підприємстві НДДКР.

Таблиця 5 – Профіль внутрішнього середовища підприємства

№ п/п	Фактори	Впливна галузь, бали	Вплив на підприємство, бали	Напрямок впливу (+,-)	Оцінка характеру ступеня впливу факторів
<b>1.</b>	<b><i>Організація управління</i></b>				
1	Оптимальна організаційна структура підприємства	4	4	+	+16
1.2	Неповне виконання робітниками своїх функціональних обов'язків	2	3	-	-6
1.3	Застарілі посадові інструкції	3	2	-	-6
<b>Разом</b>					<b>+4</b>
<b>2.</b>	<b><i>НДДКР</i></b>				
2.1	Відсутність витрат на НДДКР	2	2	-	-4
2.2	Відсутність нововведень	2	3	-	-6
<b>Разом</b>					<b>-10</b>
<b>5.</b>	<b><i>Персонал</i></b>				
5.1	Низький показник плинності кадрів	3	3	+	+9
5.2	Недостатній рівень кваліфікації персоналу	3	3	-	-9
5.3	Зростання продуктивності праці працівників	2	2	+	+4
5.4	Високий рівень стимулювання працівників підприємства	3	3	+	+9
<b>Разом</b>					<b>+13</b>
<b>7.</b>	<b><i>Корпоративна культура та імідж</i></b>				
7.1	Досить високий імідж в очах споживачів	3	3	+	+9
7.2	Достатньо висока організаційна культура на підприємстві	3	3	+	+9
7.3	Високий діловий рейтинг	2	3	+	+6
<b>Разом</b>					<b>+20</b>
<b>За підсумком фактори внутрішнього середовища</b>					<b>+27</b>

Джерело: розроблено автором

Отже, підприємство ТОВ «Інтерсервіс» знаходиться під впливом багатьох факторів макросередовища та мікросередовища. Найбільш вагомий вплив на діяльність підприємства становлять фактори макросередовища, особливо політичні та економічні чинники – це пов'язано зі складною політичною ситуацією в країні, внаслідок чого погіршився і стан економіки країни. Тому ТОВ «Інтерсервіс» повинно постійно проводити детальний аналіз факторів макросередовища, що допоможе визначити пріоритетні напрямки розвитку підприємства на перспективу та скерувати стратегіч-

ні плани в потрібному напрямку. Найбільш вагомим чинником серед факторів мікросередовища є конкуренти, що сприяють погіршенню успішної діяльності підприємства, це пов'язано з великою концентрацією на території Київської області підприємств з аналогічним списком послуг, що надаються. Виявлення впливу факторів мікросередовища на функціонування підприємства сприяє ефективному та обґрунтованому прийняттю рішень на оперативному рівні управління підприємством. Також для підприємства ТОВ «Інтерсервіс» доцільно проводити комплексний аналіз вказаних факторів, що буде міцні підвалини для розробки маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення єдиної мети – становлення та прибуткового функціонування підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

**Висновки.** Отже, найбільш вагомими негативними факторами для підприємства ТОВ «Інтерсервіс» виступають фактори макросередовища, ці фактори підприємство не може контролювати, тому залишається лише якомога краще пристосовуватися до них. На другому місці по впливу на ефективність діяльності підприємства знаходяться чинники внутрішнього середовища та чинники безпосереднього оточення, як видно з профілю маркетингового середовища, всі ці фактори більшою чи меншою мірою впливають на підприємство, тому необхідно звернути увагу особливо на ті фактори, які є найбільш контрольованими з боку підприємства і цілком залежать від нього. Адже невикористані можливості можуть перетворитися у загрози, якщо їх використовують конкуренти, і навпаки, відвернуті загрози можуть створити додаткові можливості.

#### Список літератури / References

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції / О.М. Азарян. – Х. : Студцентр, 2002. – 320 с.  
Azaryan, O.M. (2002) *Marketynh: pryntsypy i funktsii* [Marketing: Principles and functions], Kharkiv, Studtsentr Publ., 320 p.
2. Багієв Г. Маркетинг / Г. Багієв. – М. : Економіка, 2009. – с. 784.  
Bahiiiev, G. (2009) *Marketing* [Marketing], Moscow, Ekonomika Publ., 784 p.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.  
Harkavenko, S.S. (2002) *Marketynh* [Marketing], Kyiv, Libra Publ., 712 p.
4. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посіб. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів : «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.  
Lypchuk, V.V., Dudiak, A.P., Buhil, S.Ya. (2003) *Marketynh: osnovy teorii ta praktyky* [Marketing: Fundamentals of Theory and Practice], Lviv, Novyi Svit – 2000; Mahnoliia Plius Publ., 288 p.
5. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.  
Beliavtsev, M.I., Ivanenko, L.M. (2005). *Marketynh* [Marketing], Kyiv, Tsentr Navchalnoi Literatury, 328 p.
6. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.  
Rudelius, V. (2008) *Marketynh* [Marketing], Kyiv, Navchalno-metodychnyi tsentr «Kon-sortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 648 p.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : «Хімджест», 2008 – 720 с.  
Kotler, F. (2008) *Marketingovyi menedzhment* [Marketing Management], Kyiv, Khim-dzhest Publ., 720 p.
8. Березін І.С. Маркетинговий аналіз. Ринок. Фірма. Товар. Просування. – 3-є видання.



– М. : Вершина, 2008. – 480 с.

Berezin, I.S. (2008) *Marketynhovyi analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prosuvannia* [Marketing Analysis. Market. Firm. Goods. Promotion], Moscow, Vershina Publ., 480 p.

9. Горбунко Л.И. Анализ внутренней и внешней среды организации : компонентный подход / Л.И. Горбунко // Сборник научных трудов СевКавГТУ: серия «Экономика». – 2008. – № 7. – С. 47–49

Gorbunko, L.I. (2008). *Analiz vnutrenney i vneshney sredy organizatsii: komponentnyi podhod* [Analysis of the internal and external environment of the organization: component approach], *Sbornik nauchnyh trudov SevKavGTU. Seriya 'Ekonomika'*, no 7. pp. 47–49

10. Тарасюк М.В. Моніторинг зовнішнього середовища в контролінгу торговельної мережі / М.В. Тарасюк // Інвестиції : практика та досвід. – 2009. – № 20. – С. 27–31.

Tarasiuk, M.V. (2009). *Monitorynh zovnishnioho seredovyscha v kontrolinhu torhovelnoi merezhi* [Monitoring of the environment in controlling trade network], *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no 20. – p. 27–31.

Дата надходження рукопису 03.04.2016 р.

**Objective.** *The objective of this study is to analyze the characteristics of the marketing environment formation and development, the establishment of the influence factors and key elements on example of the transport and logistics company 'Interservice' (Kyiv).*

**Methods.** *To achieve the objectives of the study as a theoretical and methodological framework the system of general scientific and special methods were used, namely the dialectical method of scientific knowledge - for the study of fundamental marketing provisions; methods of causal analysis - to determine the place and role of the marketing environment in the enterprise management system.*

**Results.** *The essence of the concept of 'enterprise marketing environment' was determined. The basic levels of the marketing environment of the enterprise were analyzed. The features of the analysis of the marketing environment were presented, the advantages and disadvantages of this process were determined, the research algorithm was defined. The profiles of the marketing environment of 'Interservice' were examined, the main positive and negative factors of influence on the activities of the company were set.*

**Key words:** *marketing environment, the external environment, the immediate environment, microenvironment, macroenvironment.*

**Цель.** *Целью данного исследования является анализ особенностей формирования и развития маркетинговой среды предприятия, установление факторов влияния и ключевых элементов на примере транспортно-логистического ООО «Интерсервис» (г. Киев).*

**Методика.** *Для достижения поставленной цели исследования в качестве теоретической и методической базы использована система общенаучных и специальных методов, а именно: диалектический метод научного познания – для исследования фундаментальных положений маркетинга; методы причинно-следственного анализа – для выяснения места и роли маркетинговой среды в системе управления предприятием.*

**Результаты.** *Определена сущность понятия «маркетинговая среда предприятия». Установлены основные уровни маркетинговой среды предприятия. Представлены особенности анализа маркетинговой среды, преимущества и недостатки данного процесса, определен алгоритм исследования. Рассмотрены профили маркетинговой среды ООО «Интерсервис», установлены основные положительные и отрицательные факторы влияния на деятельность предприятия.*

**Ключевые слова:** *маркетинговая среда, внешняя среда, среда непосредственного окружения, микросреда, макросреда.*

УДК 338:439

Колодяжна І.В.,  
канд.екон.наук, доц.

Донецький національний університет економіки  
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна  
e-mail: irina3063@meta.ua

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК УМОВА СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Kolodiazhna I.,  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: irina3063@meta.ua

### INNOVATIVE DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES AS A CONDITION FOR SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH

***Метою** статті є аналіз інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості, оцінка стимулювання їх інноваційного розвитку і здатність до оновлення основних засобів в умовах невизначеності посткризового періоду, оцінка можливостей галузі до трансформацій на основі інноваційно-інвестиційного підходу й обґрунтування необхідності створення умов, що сприятимуть розвитку інноваційних процесів в галузі.*

***Методи.** В основу методології дослідження і вирішення поставлених завдань покладено сукупність методів дослідження. На основі системно-аналітичного методу виконано теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій, присвячених інноваційному розвитку підприємств харчової галузі.*

***Результати.** Визначені проблеми переходу харчової промисловості на інноваційний шлях розвитку та місце інновацій у системі реалізації Програми економічних реформ України.*

***Ключові слова:** інвестування, інноваційна діяльність, інноваційні процеси, трансформаційні зміни, промисловість, реформи, економічна стратегія.*

**Постановка проблеми.** Актуальність теми визначається сутністю наукового завдання, що полягає у виявленні й науковому обґрунтуванні шляхів удосконалення формування економічної стратегії інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості в конкурентній системі ринкового середовища. Значущість цього наукового завдання зумовлена тим, що в Україні досі не створено достатньо міцного підґрунтя для запровадження основ інноваційного розвитку. Мова йдеться не про доцільність чи можливість створення системи підтримки технологічних змін, а про концептуальні основи, критерії, інструменти й механізми економічної політики, яка, в рамках нинішніх фінансових, структурних та інституційних обмежень, була б спроможною забезпечити реальне, а не декларативне зростання інвестицій у технологічні зміни й належну мотивацію інноваційного розвитку підприємств.

Необхідність прискорення інноваційної діяльності зумовлена надзвичайно низькими щорічними обсягами інноваційної продукції, яка виготовляється українськими підприємствами. Варто зазначити, що основні економічні дискусії щодо інновацій зосереджені навколо наступних проблем, зокрема: бюджетного перерозподілу, реформування податкової системи, банківських кредитів.

Безпосередньо інноваційна складова розвитку залишається переважно поза увагою фахового наукового аналізу. Тому, незважаючи на численні урядові рішення і прийняті Верховною Радою України державні програми щодо інноваційного розвитку,