

Nekommercheskoe partnerstvo «Gil'diya serveyevov»: sayt [Non-profit partnership “Surveyors Guild”: website]. Available at: <http://www.serveying.ru/article.php?sec=24&id=133> (accessed 17 June 2018).

12. Kudryavtseva E.V. (2010) Problematika uslugi upravleniya kommercheskoy nedvizhimost'yu [Problems of commercial real estate management services]. *News TPU*, vol. 317, no. 6, pp. 18–22.

13. Komorskaya Yu. (2012) 8 samykh vostrebovannykh upravlyayushchikh kompaniy v Ukraine [8 of the most popular management companies in Ukraine]. *Building business*, no. 11(45), pp. 22–23.

14. Tuomela A., Puhto J. Service Provision Trends of Facility Management in Northern Europe. Helsinki : Espoo, 2001. 104 p.

15. Lindholm A. Identifying and measuring the success of corporate real estate management : doctoral dissertation. Helsinki : Helsinki University of Technology, 2008. 75 p.

16. Facilities Management and Corporate Real Estate Management as Value Drivers / edited by Per Anker Jensen and Theo van der Voordt. London and New York : Routledge, 2017. 381 p.

17. Heywood Chr., Omar A. Defining a corporate real estate management's (CREAM) brand. *Journal of Corporate Real Estate*. 2014. Vol. 16. No 1. Pp. 60–76. URL: <https://doi.org/10.1108/JCRE-10-2013-0031> (accessed 20 October 2019).

УДК 339.13.017

Шабан К.С.,
здобувач кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Shaban Kateryna,
candidate of the Department of Industrial Marketing,
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute"

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДЕТЕРМІНАНТ НА МАРКЕТИНГОВУ ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шабан К.С. Аналіз впливу детермінант на маркетингову інноваційну діяльність поліграфічних підприємств. У статті доведено, що основним фактором стійких конкурентних переваг поліграфічних підприємств є їхня інноваційна активність. Діяльність підприємств знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх детермінант, які стимулюють або дестимулюють інноваційну активність, отже, необхідно дослідити їх взаємозв'язок і вплив. Автором здійснено кількісну оцінку впливу детермінант на маркетингову інноваційну діяльність поліграфічних підприємств із використанням методів кореляційно-регресійного аналізу. Встановлено, що найбільший вплив із визначених факторів мають обсяг фінансування інноваційної діяльності та фінансовий результат діяльності поліграфічних підприємств. На основі лінійної багатофакторної моделі із застосуванням екстраполяції та кореляційно-регресивного аналізу у статті розроблено середньостроковий прогноз обсягу реалізованої інноваційної продукції на 2019–2023 рр. Визначено чинники, які гальмують маркетингову інноваційну діяльність поліграфічних підприємств, такі як: брак фінансових ресурсів; низька інвестиційна та інноваційна активність, висока собівартість продукції; імпортозалежність; технічна та технологічна відсталість; падіння загального обсягу випуску друкованої продукції тощо.

Ключові слова: детермінанти, маркетингова інноваційна діяльність, поліграфічна сфера, кореляційно-регресійний аналіз, середньостроковий прогноз.

Шабан К.С. Анализ влияния детерминант на маркетинговую инновационную деятельность полиграфических предприятий. В статье доказано, что основным фактором устойчивых конкурентных преимуществ полиграфических предприятий является их инновационная активность. Деятельность предприятий находится под влиянием внутренних и внешних детерминант, которые стимулируют или дестимулируют инновационную активность, следовательно, необходимо исследовать их взаимосвязь и влияние. Автором осуществлено количественную оценку влияния детерминант на маркетинговую инновационную деятельность полиграфических предприятий с использованием методов корреляционно-регрессионного анализа. Установлено, что наибольшее влияние из определенных факторов имеют объем финансирования инновационной деятельности и финансовый результат деятельности полиграфических предприятий. На основе линейной многофакторной модели с применением экстраполяции и корреляционно-регрессионного анализа

в статтю розробтан среднесрочный прогноз объема реализованной инновационной продукции на 2019–2023 гг. Определены факторы, тормозящие маркетинговую инновационную деятельность полиграфических предприятий: нехватка финансовых ресурсов; низкая инвестиционная и инновационная активность, высокая себестоимость продукции; импортозависимость; техническая и технологическая отсталость; падение общего объема выпуска печатной продукции и тому подобное.

Ключевые слова: детерминанты, маркетинговая инновационная деятельность, полиграфическая сфера, корреляционно-регрессионный анализ, среднесрочный прогноз.

Shaban Kateryna. Analysis of the influence of determinants on the marketing innovation activity of printing companies. In the article it is proved that the main factor of sustainable competitive advantages of printing companies is their innovative activity. The activity of enterprises is influenced by internal and external determinants that stimulate or discourage innovation activity, so it is necessary to investigate their relationship and influence. The author made a quantitative assessment of the influence of determinants on the marketing innovation activity of printing companies using the methods of correlation-regression analysis. This made it possible to determine that between the resultant indicator – the volume of innovative products sold by printing companies and factor values, such as: the volume of financing innovative activity of printing enterprises, capital investments in intangible assets, the volume of realized printing products, current assets of printing enterprises, financial result, value added at the cost of production of enterprises, the volume of sales of the paper industry exists directly prop dependence. Because of the analysis, it was found that the two factors have the greatest influence: the volume of financing of innovative activity and financial result of activity of printing enterprises. The article develops a medium-term forecast of the volume of realized innovative products for 2019–2023 based on a linear multivariate model using the methods of extrapolation and correlation-regression analysis, according to which the volume of realized innovative products should increase by 45.5% by 2023 the total volume of financing of innovative activity by 58,6% and the volume of realized printing products – by 38,8%, etc. The author identifies a number of factors that hinder the marketing innovative activity of printing companies, the main ones being: lack of financial resources due to lack of state financial support; low profitability of printing companies; high import dependence of domestic printing; the inability to meet the ever-increasing demands of customers for the quality and timing of production, technical and technological backwardness; a fall in total print output, associated with a fall in demand for print and periodicals.

Key words: determinants, marketing innovative activity, printing sphere, correlation-regression analysis, mid-term forecast.

Постановка проблеми. На думку М. Портера, для успішного ведення конкурентної боротьби господарському суб'єкту необхідно сформувати конкурентну стратегію, ціль якої – забезпечення переваги над конкурентами через виявлення конкурентних переваг і закріплення їх у довгостроковому періоді [1]. Для отримання конкурентних переваг, завоювання та збереження стійкої конкурентної позиції вітчизняних підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринках необхідним є підвищення їхньої інноваційної активності на основі проведення інноваційної діяльності. У вітчизняному законодавстві інноваційна діяльність трактується як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2], а також як одна із форм інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво й соціальну сферу [3].

Огляд останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми інноваційної діяльності підприємств стали об'єктом уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких, як: О. Амоша, Л. Балабанова, М. Бітнер, Б. Буркинський, О. Виноградова, Н. Вудкок, К. Гренроос, В. Гриньова, А. Дагаєв, О. Дацій, П. Друкер, П. Завлін, Д. Ілленкова, С. Ілляшенко, А. Казанцев, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, К. Пилипчук, М. Стоун, М. Туган-Барановський, Л. Федулова, Н. Чухрай, Й. Шумпетер, О. Ястремська тощо. Проте в літературі не приділено достатньої уваги аналізу впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на маркетингову інноваційну політику підприємств поліграфічної сфери.

Формування завдання дослідження. Дослідити детермінанти впливу на маркетингову інноваційну діяльність підприємств поліграфічної сфери та на основі методів кореляційно-регресійного аналізу визначити ймовірнісну залежність між ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування маркетингової інноваційної політики поліграфічних підприємств є найважливішою умовою підвищення ефективності виробництва та досягнення конкурентних переваг. На маркетингову інноваційну діяльність мають вплив дві групи детермінант – внутрішні та зовнішні. С. Коврига вважає, що детермінанта – це визначальна ознака якогось об'єкта; подія, явище чи риса, яка здійснює безпосередній вплив на іншу подію чи інше явище і (чи) визначає її [4]. Залежно від середовища функціонування виділяють: зовнішні детермінанти, що спричинені зовнішніми відносно суб'єкта факторами (зовнішніми суперечностями), та внутрішні, джерелом яких є внутрішні індивідуальні суперечності. За характером впливу можна виділити детермінанти стимулюючого та дестимулюючого характеру [5].

Нами здійснено кількісну оцінку впливу детермінант на маркетингову інноваційну діяльність поліграфічних підприємств із використанням методів кореляційно-регресійного аналізу і досліджено ймовірнісну залежність між факторами.

Кореляційний аналіз дає змогу знайти щільність зв'язку між випадковими величинами. Для визначення кореляційної функції розглянута випадкова величина – добуток відхилення значень x від його середнього Mx і відхилення y від свого середнього My . Якщо x і y неза-

лежні, то $R_{xy} = 0$. Якщо x і y залежні, то, звичайно, $R_{xy} \neq 0$, причому коли залежність повна, тоді або $R_{xy} = 1$ (x та y зростають одночасно), або $R_{xy} = -1$ (за збільшення однієї з них – інша зменшується). Отже, $-1 \leq R_{xy} \leq 1$ [6].

Завдяки регресійному аналізу можна встановити наявність можливого наслідкового зв'язку між однією змінною залежною та деякими незалежними змінними, а також передбачити майбутні значення залежної змінної відповідно до значень незалежних змінних. Якщо шукана залежність прийнята за лінійну, то для визначення параметрів рівняння регресії найбільш ефективним є метод найменших квадратів, який дає змогу побудувати рівняння, що пов'язує залежну змінну y з незалежними змінними факторами x , тобто функцію регресії в лінійній формі:

$$y = a_0 + a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + \dots + a_n * x_n, \quad (1),$$

де a_0 – вільний член,

a_1, \dots, a_n – коефіцієнти регресії.

За допомогою зміни x_i , де $i=1, n$, можна впливати на значення y [4].

Кореляційно-регресійний аналіз факторів, які істотно впливають на кінцеву величину, проведено в такій послідовності: спочатку були відібрані основні фактори, пов'язані з аналізованим показником, а вже потім з урахуванням значень коефіцієнта кореляції визначено фактори, які істотно впливають на інноваційну діяльність поліграфічних підприємств.

Основним джерелом інформації для проведення аналізу слугували статистичні дані Державної служби статистики України [6–10]. Відповідно до мети

дослідження, за основний показник (залежну змінну) вибрано Y – обсяг реалізованої інноваційної продукції поліграфічних підприємств (млн грн.), незалежними змінними визначено: $X1$ – обсяг фінансування інноваційної діяльності поліграфічних підприємств, млн грн.; $X2$ – капітальні інвестиції в нематеріальні активи підприємств, млн грн.; $X3$ – обсяг реалізованої поліграфічної продукції, млн грн.; $X4$ – оборотні активи поліграфічних підприємств, млн грн.; $X5$ – фінансовий результат діяльності поліграфічних підприємств, млн грн.; $X6$ – додана вартість за витратами виробництва підприємств, млн грн.; $X7$ – обсяг реалізованої продукції паперової промисловості, млн грн. Вихідні дані для аналізу впливу факторів на інноваційну діяльність поліграфічних підприємств наведено в таблиці 1.

Розрахунок коефіцієнтів кореляції показав, що між результативним показником (Y) та факторними величинами ($X1 - X7$) є прямо пропорційна залежність, але найбільш тісний зв'язок із показником обсягу реалізованої інноваційної продукції (Y) мають: обсяг реалізованої продукції паперової промисловості ($R_{xy} = 0,94272$), додана вартість за витратами виробництва підприємств ($R_{xy} = 0,80571$) та обсяг фінансування інноваційної діяльності ($R_{xy} = 0,79338$).

Для дослідження сили взаємозв'язку між вихідними даними – факторними величинами та результативним показником – було побудовано матрицю кореляції (табл. 2).

З метою вимірювання ступеня щільності кореляційної залежності між показниками було розраховано кое-

Таблиця 1

Вихідні дані для аналізу впливу факторів на інноваційну діяльність поліграфічних підприємств

Рік	Обсяг реалізованої інноваційної продукції, млн грн.	Обсяг фінансування інноваційної діяльності, млн грн.	Капітальні інвестиції в нематеріальні активи, млн грн.	Обсяг реалізованої поліграфічної продукції, млн грн.	Оборотні активи, млн грн.	Фінансовий результат діяльності підприємств, млн грн.	Додана вартість за витратами виробництва підприємств, млн грн.	Обсяг реалізованої продукції паперової промисловості, млн грн.
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
2013	296,6	6,4	3,4	8248,4	2761,7	477,1	2227,8	3098,1
2014	1067,6	280,4	11,0	9505,4	3540,6	317,2	3392,0	5985,8
2015	602,5	318,7	10,6	11953,4	4417,6	624,9	3318,3	4487,9
2016	675,2	143,6	12,6	14691,1	4886,3	1040,4	4355,1	5133,2
2017	958,3	517,5	121,9	15928,4	5419,9	922,1	4503,0	5936,4
2018	1295,9	461,8	26,6	17608,6	5879,5	1599,1	5547,5	9208,3

Джерело: побудовано автором на основі [6–10]

Таблиця 2

Матриця коефіцієнтів кореляції

Фактори	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y	1							
X1	0,79338	1						
X2	0,33276	0,69368	1					
X3	0,62999	0,72110	0,52283	1				
X4	0,67252	0,79236	0,52714	0,98790	1			
X5	0,53979	0,49805	0,24173	0,91530	0,86648	1		
X6	0,80571	0,73604	0,41145	0,95613	0,95318	0,89193	1	
X7	0,94272	0,73234	0,23196	0,75219	0,76600	0,76279	0,89310	1

Джерело: розраховано автором

фіцієнт множинної регресії. На основі середнього значення коефіцієнта множинної регресії ($R = 0,918685$) встановлено, що зв'язок між результативним показником і факторними величинами дуже щільний. Відповідно до величини R^2 – коефіцієнта детермінації – зроблена оцінка адекватності регресійної моделі. Він показує, яка частка варіації залежної змінної зумовлена варіацією фактору. Середнє значення коефіцієнта детермінації – 0,855615, отже, величина та динаміка обсягу реалізованої інноваційної продукції на 85,56% є залежною від вибраних факторних величин (табл. 3).

Для визначення параметрів економіко-математичної моделі було розраховано коефіцієнт еластичності, стандартну похибку, t-критерій (коефіцієнти Стьюдента), наведені в таблиці 4. Значення коефіцієнта Стьюдента більше 2 (від 1,8 до 18,2), що свідчить про надійність моделі.

Дисперсійний аналіз дав можливість установити достовірність побудованої моделі регресії. Для оцінки надійності моделі загалом та значущості коефіцієнта детермінації R^2 застосовано «F» і «значущість F», що дає змогу встановити відповідність результатів регресійної моделі емпіричним даним і достатність незалежних змінних, включених в неї для опису залежної змінної. «Значущість F» повинна бути меншою за 0,05 (в нашій моделі вона становить від 0,002 до 0,018, крім X_2) (табл. 5).

Результатом кореляційно-регресійного аналізу є множинне рівняння регресії (економіко-математична модель):

$$Y = 2,468X_1 + 11,148X_2 + 0,065X_3 + 0,188X_4 + 0,878X_5 + 0,217X_6 + 0,149X_7.$$

Встановлено, що найбільший вплив з визначених семи факторів мають: обсяг фінансування інноваційної діяльності – за його збільшення на 1 млн грн. обсяг реалізованої інноваційної продукції зросте на 11,148 млн

грн.; збільшення показника фінансового результату діяльності поліграфічних підприємств на 1 млн грн. приведе до зростання обсягу реалізованої інноваційної продукції на 878 тис. грн.

Відповідно до середньострокового прогнозу на 2019–2023 рр., розробленого на основі лінійної багатофакторної моделі, обсяг реалізованої інноваційної продукції до 2023 р. повинен зрости на 45,5% за умови зростання загального обсягу фінансування інноваційної діяльності на 58,6% та обсягу реалізованої поліграфічної продукції – на 38,8% тощо (табл. 6, рис. 1).

Висновки. У процесі проведеного дослідження було виявлено комплекс взаємопов'язаних проблем у діяльності поліграфічних підприємств, які гальмують їхню інноваційну активність. Так, детермінантами, які здійснюють дестимулюючий вплив на маркетингову інноваційну діяльність підприємств поліграфічної сфери, є: брак фінансових ресурсів через відсутність державної фінансової підтримки, неможливість отримання кредитів внаслідок малих розмірів поліграфічних підприємств і високих відсоткових ставок за банківськими кредитами; низька інвестиційна активність поліграфічних підприємств, що зумовлена недостатністю власних оборотних коштів; низька рентабельність виробництва поліграфічних підприємств, висока собівартість продукції, що зумовлює неспроможність поліграфічних підприємств конкурувати із зарубіжними видавництвами; висока імпортозалежність вітчизняної поліграфії внаслідок відсутності якісного вітчизняного паперу для друку, витратних матеріалів та обладнання; неможливість задовольнити постійно зростаючі вимоги замовників до якості й термінів виготовлення друкованої продукції внаслідок невідповідності їхнього ресурсного потенціалу потребам

Таблиця 3

Показники регресійної статистики

Фактори	Множинний R	R-квадрат	Нормований R-квадрат	Стандартна похибка
X1	0,95465	0,91135	0,66135	317,77420
X2	0,65981	0,43536	0,18536	801,98670
X3	0,96202	0,92547	0,67547	291,36280
X4	0,96506	0,93135	0,68135	279,64550
X5	0,91806	0,84283	0,59283	423,12710
X6	0,97720	0,95492	0,70492	226,60300
X7	0,99400	0,98803	0,73803	116,75780
Середнє значення	0,91869	0,85562	0,60562	351,03670

Джерело: розраховано автором

Таблиця 4

Результати розрахунку параметрів економіко-математичної моделі

Фактори	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Y-перетину	0	0	0	0	0	0
Змінна X 1	2,46773	0,38483	6,41259	0,00304	1,39928	3,53618
Змінна X 2	11,14870	6,34834	1,75616	0,15391	-6,47713	28,77453
Змінна X 3	0,06452	0,00916	7,04786	0,00214	0,03911	0,08994
Змінна X 4	0,18815	0,02554	7,36643	0,00181	0,11724	0,25907
Змінна X 5	0,87806	0,18959	4,63135	0,00980	0,35167	1,40444
Змінна X 6	0,21684	0,02356	9,20508	0,00077	0,15144	0,28224
Змінна X7	0,14916	0,00821	18,17226	0,00005	0,12637	0,17194

Джерело: розраховано автором

Показники, що характеризують достовірність моделі регресії

Дисперсійний аналіз					
	df	SS	MS	F	Значущість F
X1					
Регресія	1	4152445	4152445	41,12129	0,007684
Залишок	4	403921,7	100980,4		
Всього	5	4556367			
X2					
Регресія	1	1983636	1983636	3,084094	0,177321
Залишок	4	2572731	643182,7		
Всього	5	4556367			
X3					
Регресія	1	4216798	4216798	49,67235	0,005871
Залишок	4	339569	84892,25		
Всього	5	4556367			
X4					
Регресія	1	4243560	4243560	54,26435	0,005171
Залишок	4	312806,5	78201,62		
Всього	5	4556367			
X5					
Регресія	1	3840220,519	3840220,519	21,44936	0,018961358
Залишок	4	716146,2311	179036,5578		
Всього	5	4556366,75			
X6					
Регресія	1	4350971	4350971	84,73342	0,002712
Залишок	4	205395,7	51348,93		
Всього	5	4556367			
X7					
Регресія	1	4501837	4501837	330,2312	0,000364
Залишок	4	54529,52	13632,38		
Всього	5	4556367			

Джерело: побудовано автором

Таблиця 6

Прогноз показників обсягу реалізованої інноваційної продукції поліграфічних підприємств та факторів, що на неї впливають (2019–2023 рр.)

Рік	Обсяг реалізованої інноваційної продукції, млн грн	Обсяг фінансування інноваційної діяльності, млн грн.	Обсяг реалізованої поліграфічної продукції, млн грн.	Оборотні активи, млн грн.	Фінансовий результат діяльності підприємств, млн грн.	Додана вартість за витратами виробництва підприємств, млн грн.
2019	1290,1	569,4	19870,0	6653,8	1614,2	5987,4
2020	1329,2	649,8	21928,7	7181,5	1948,5	6498,5
2021	1606,8	695,5	23706,1	7697,9	2193,2	7219,2
2022	1769,1	793,0	25489,2	8298,2	2438,7	7759,8
2023	1877,5	903,3	27570,7	8892,6	2756,0	8433,6
Темп зміни 2023 р. до 2019 р.,%	145,5	158,6	138,8	133,6	170,7	140,9

ринку друкованої продукції, технічної та технологічної відсталості; падіння загального обсягу випуску друкованої продукції і, відповідно, наростаюча тенденція зменшення масштабів поліграфічного виробництва, що пов'язана з падінням попиту на друковану періодичку та видавничу продукцію тощо.

Отже, імперативом ефективної конкуренції на міжнародному чи глобальному ринку стає сьогодні інновація. Саме тому формування маркетингової інноваційної політики на підприємстві дасть змогу пристосуватися до нових умов ринку, створити та утримати довготермінову конкурентну перевагу.

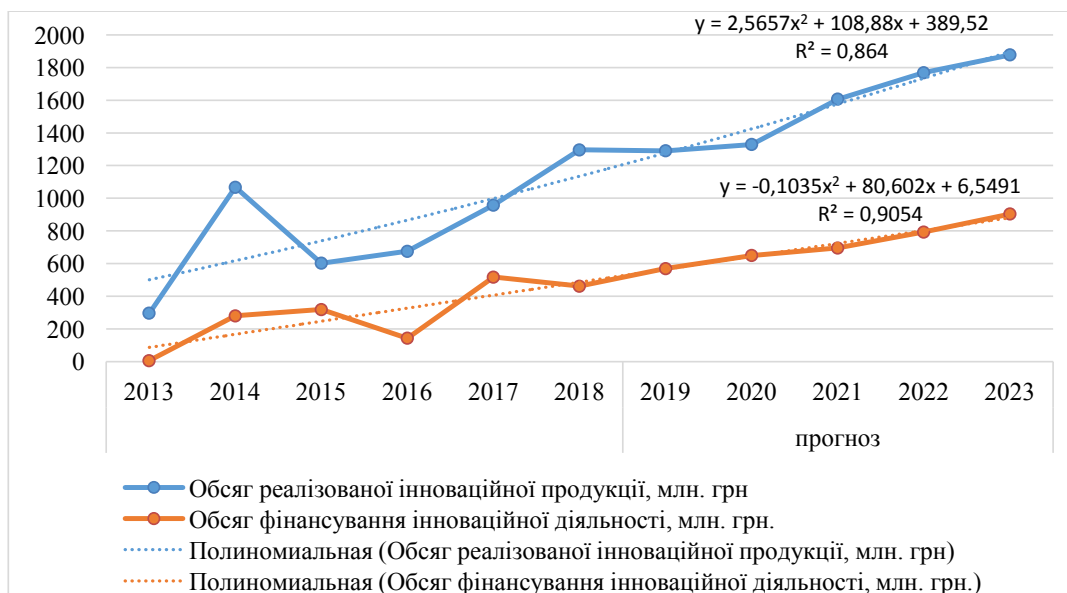


Рис. 1. Прогноз обсягу реалізованої інноваційної продукції поліграфічних підприємств на 2018–2021 рр.

Джерело: побудовано автором

Список використаних джерел:

1. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (Переклад з англ. А. Олійника та Р. Скіпаського). Київ : «Основи», 2009. 523 с.
2. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV, поточна редакція – Редакція від 05.12.2012, підстава 5460-17 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 03.01.2020).
3. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII, поточна редакція – Редакція від 23.07.2017, підстава 2095-19 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення: 03.01.2020).
4. Коврига С. Детермінанти політичного простору. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 4. С. 164–171.
5. Дробот С.А. Сутність детермінантів розвитку та їх класифікація. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 97–100.
6. Василенко О.А., Сенча І.А. Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях : навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 166 с.
7. Статистичні дані. Промисловість : статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2020).
8. Діяльність суб'єктів господарювання за 2018 рік : статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/11/zb_dsg_2018.pdf (дата звернення: 10.01.2020).
9. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за 2018 рік : статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_dsp_2018.pdf (дата звернення: 13.01.2020).
10. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf (дата звернення: 13.01.2020).

References:

1. Porter M. (2009) Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov [Competition strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. 454 pp. (in Russian)
2. Pro innovatsiynu diyalnist [About innovative activity] Zakon Ukraini (2002). № 40-IV, potochna redaktsiya – Redaktsiya vid 05.12.2012, pidstava 5460-17 / Verhovna Rada Ukrayini. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (accessed 03.01.2020).
3. Pro investitsiynu diyalnist. About investment activity. Zakon Ukraini (1991) [y]. № 1560-XII potochna redaktsiya – Redaktsiya vid 23.07.2017, pidstava 2095-19 / Verhovna Rada Ukrayini. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (accessed 03.01.2020).
4. Kovriga S. (2010). Determinanti politichnogo prostoru. Sotsiogumanitarni problemi lyudini [Determinants of political space], № 4, pp. 164–171. (in Ukrainian)
5. Drobot S.A. (2018) Sutnist determinantiv rozvitku ta ikh klasifikatsiya [The essence of the determinants of development and their classification]. *Naukoviy visnik Uzhgorodskogo natsional'nogo universitetu*. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosini ta svitove gospodarstvo / golov. red. M.M. Palinchak. Uzhgorod: Gelvetika. Vip. 22, ch. 1, pp. 97–100. (in Ukrainian)
6. Vasilenko O.A., Sencha I.A. (2011) Matematichno-statistichni metodi analizu u prikladnikh doslidzhenniyakh: navch. posib [Mathematical-statistical methods of analysis in applied research]. Odessa: ONAZ im. O.S. Popova, 166 pp. (in Ukrainian)

7. Statistichni dani: statistichnyi zbirnik [Statistics. Industry: statistical compilation] / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 10.01.2020). (in Ukrainian)

8. Diyalnist sub'ektiv gospodaryuvannya za 2018 rik: statistichnyi zbirnik [Activities of business entities for 2018: statistical compilation] / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ19_u.htm (accessed 10.01.2020). (in Ukrainian)

9. Diyalnist subektiv velikogo, serednogo, malogo ta mikropidприємства за 2018 рік: statistichnyi zbirnik [Activities of Big, Medium, Small and Micro Entrepreneurs for 2018: Statistical Collection] / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_dsp_2018.pdf (accessed: 13.01.2020). (in Ukrainian)

10. Naukova ta innovatsiyna diyalnist Ukraini: statistichnyi zbirnik [Scientific and Innovative Activity of Ukraine: Statistical Collection] / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. 2019. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf (accessed: 13.01.2020). (in Ukrainian)

УДК 338.439.4

Шалений В.А.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління бізнесом,

Одеська національна академія харчових технологій

Просолович О.Б.,

магістр,

Одеська національна академія харчових технологій

Shaleny Volodymyr,

PhD of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of business management,

Odessa National Academy of Food Technology

Prosolovych Olena,

Master,

Odessa National Academy of Food Technology

ПЕРЕРОБКА ВТОРИННИХ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ОЛІЙНОЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

Шалений В.А., Просолович О.Б. Переробка вторинних матеріальних ресурсів як один з напрямів підвищення прибутковості та інвестиційної привабливості харчових підприємств (на прикладі олійножирової промисловості). У статті розглянуто теоретичні передумови формування господарського механізму переробки вторинних матеріальних ресурсів на харчових підприємствах. На прикладі олійножирової промисловості доведено, що виробництво цінної щодо своїх споживчих властивостей продукції є можливим за рахунок переробки відходів виноробної промисловості, а саме виноградних кісточок. Аналіз ситуації на ринку рослинних олій дав змогу зробити висновок про господарську доцільність реалізації проекту щодо впровадження на виробництві переробки виноградних кісточок в олію. В процесі аналізу ефективності реалізації проекту на конкретному підприємстві розраховано комплекс техніко-економічних та фінансових показників, що дало змогу оцінити рівень його інвестиційної привабливості. З огляду на універсальність розрахунків одержані результати можуть бути використані на олійножирових та олійноекстракційних заводах для підвищення ефективності їх діяльності.

Ключові слова: вторинні матеріальні ресурси, інновації, олійножирова промисловість, ефективність, інвестиційна привабливість.

Шаленый В.А., Просолович О.Б. Переработка вторичных материальных ресурсов как одно из направлений повышения прибыльности и инвестиционной привлекательности пищевых предприятий (на примере масложировой промышленности). В статье рассмотрены теоретические предпосылки формирования хозяйственного механизма переработки вторичных материальных ресурсов на пищевых