

4. Державна служба статистики України. Економічна статистика / Економічна діяльність / Енергетика: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.05.2020).

УДК 339.138:658.8.001.76

Біловодська О.А., д.е.н., доцент; Мельник Ю.М., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну (м. Київ, Україна)
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка
(м. Суми, Україна)

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПРИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА¹

Процес комерціалізації інноваційної продукції дуже складний, в якому маркетингові фактори відіграють важливу роль. Особливо це стосується провідних міжнародних компаній, які активно ведуть діяльність у галузі екологічно орієнтованої інноваційної продукції, до якої можна віднести[1]: 1) нові конкурентоздатні екологічно орієнтованої товари (безпечні для споживання та навколишнього середовища); 2) екологічні послуги (екологічна освіта, екологічний моніторинг, екологічний аудит тощо); 3) екологічне пакування; 4) екологічні інноваційні програми та проекти; 5) нові знання та інтелектуальні продукти, які забезпечують цілі сталого розвитку; 6) виробниче обладнання та процеси, які не чинять шкоди, поліпшують чи ліквідують наслідки негативного впливу на навколишнє природне середовище; 7) сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки, які не завдають шкоди ані природно-ресурсному потенціалу ані суспільству; 8) інфраструктура виробництва і підприємництва, яке відповідає принципам сталого розвитку; 9) організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість навколишнього середовища, виробництва та соціальної сфери; 10) механізми формування ринку екологічної продукції та ін.

Так, наприклад, TetraPak [2] створює інноваційне екологічне пакування, що відповідає потребам понад 160 країн, та ефективно використовує інноваційний потенціал. На жаль, у 2016 році компанія зменшила виробничі потужності через геополітичну ситуацію, але у 2018 р. демонструє повне відновлення інноваційної діяльності та реалізації успішних інноваційних проектів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники діяльності TetraPak (2018р.) [1, 2]

Показники	Значення
Чистий обсяг продажів	11,2 млрд. євро
Виробниче обладнання - переробка	≈ 1,29 млрд. євро
Виробниче обладнання - упакування	≈ 0,86 млрд. євро
Пакувальні матеріали	≈ 7,56 млрд. євро
Сервісні рішення	≈ 1,46 млрд. євро
Країни, до яких TetraPak продавала продукцію в 2018 р .	понад 160
Кількість співробітників	25 488 чол
Виробничі підприємства	56 шт
Центри інновацій для споживачів	6 шт
Центри технічного навчання	11 шт
Науково-дослідницькі центри	5 шт.

¹Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

Мікросередовище компанії в умовах комерціалізації інноваційної продукції можна проаналізувати за допомогою маркетингового аналізу, який базується на концепції п'яти конкурентних сил Майкла Портера[3]. Розглянемо вплив цих сил на компанію TetraPakUkraine (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок впливу факторів за моделлю конкурентних сил Майкла Портера

Елемент	Вагомість	Значення	Сила впливу
<i>Загрози появи нових конкурентів</i>			
1. Капітальні витрати на вхід у галузь	0,4	5	2
2. Опір, який чинять існуючі фірми	0,25	1	0,25
3. Обмежені канали розподілу та постачання	0,1	2	0,2
4. Економія на масштабах існуючих конкурентів виробництва	0,25	9	2,25
<i>Загрози впливу покупців та постачальників</i>			
1. Кількість споживачів та їх покупок	0,3	6	1,8
2. Кількість і розмір постачальників продукції	0,2	8	1,6
3. Наявність товарів-замінників та перехідні витрати	0,5	10	5,0
<i>Загрози появи товарів-замінників</i>			
1. Ступінь відповідності ціни і характеристик замінників та основних товарів	0,4	7	2,8
2. Готовність виробників перейти на заміну продукції	0,6	8	4,8
<i>Загрози за існуючими конкурентами (внутрішньогалузева конкуренція)</i>			
1. "Висота" бар'єрів для входу в галузь, кількість та розмір конкурентів у галузі	0,4	4	1,6
2. Промисловість та зрілість товару	0,25	7	1,75
3. Ступінь прихильності бренду	0,15	8	1,2
4. Важелі впливу покупця та наявність замінників	0,2	9	1,8

Джерело: власні дослідження

Загроза появи нових конкурентів у галузі харчової упаковки досить висока, оскільки привабливість галузі зростає, бар'єри для входу низькі, а ринок не вимагає великих фінансових витрат. Для TetraPak нові конкуренти є слабкою загрозою, оскільки TetraPak – це всесвітньо відомий бренд, і компанія не економить на маркетингових програмах (табл. 2). Як бачимо, вплив даного фактору досить незначний, хоча це може мати загрозу в майбутньому. *Вплив постачальників* не може регулювати компанія, оскільки головний офіс повністю координує постачання товарів. Цей вплив є досить значним, також немає очевидної лояльності покупця до певної марки. Крім того, українські виробники досить чутливі до законодавства та зміни цін на упаковку. *Висока загроза щодо замінників*. Продукти-замінники TetraPak включають упаковку, яку виробляють конкуруючі компанії одночасно з продуктами, та поява нової екологічно чистої пакувальної плівки, яка набуває популярності у світі та незабаром може дійти до України. *Найбільш впливовими конкурентами Tetra Pak є Elopak, німецький SIGCombiblock та упаковка продуктів, виготовлена харчовими компаніями. TetraPak залишається лідером продажів. Тому найсуттєвішим впливом є прихильність з боку основних споживачів та загрози з боку постачальників. Крім того, можна стверджувати, що TetraPak повинна використовувати стратегію контролю витрат, щоб продовжувати застосовувати найкращі практики виробництва упаковки. Більше того, водночас мати можливість задовольнити існуючих споживачів, оскільки вони чутливі до змін ціни на упаковку. Отже, можна зробити загальний висновок, що економічний вплив та внутрішнє становище основних партнерів (споживачів) продукції TetraPak мають найбільший вплив на діяльність підприємства.*

Список використаних джерел

1. *Управління комерціалізацією інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2019. 304 с.*
2. *TetraPak в цифрах URL :<https://www.tetrapak.com/ru/about/facts-figures>(дата звернення 30.09.2020).*
3. *Маркетинг для магистрів: навчальний посібник. За заг ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.*

УДК 379.656.022

Мартинюк О.А., д.е.н., професор кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет
(м. Одеса, Україна)

АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МЕХАНІЗМІВ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ

Сьогодні мультимодальні перевезення України розвиваються за участю залізничного транспорту з опорою на морські порти, насамперед, Чорноморськ, який має мультимодальну (залізнично-паромну) термінальну площадку, та Одеський, що передбачає використання автомобільно-паромного та залізнично-морського транзитного сполучення, зокрема в рамках спільного проекту «Вікінг».

Основними вантажоутворюючими галузями у сегменті залізничного транспорту є паливно-енергетичний, гірничо-металургійний комплекси та будівництво. Автомобільний транспорт здійснює перевезення вантажів передусім для власних потреб на короткі відстані.

У сегменті водного транспорту основними вантажоутворюючими секторами є будівництво і гірничо-металургійний комплекс.

В процесі дослідження встановлено, що співвідношення видів транспорту у західних країнах становить: на залізничний транспорт припадає 25%, автомобільний – 40%, а решта 35% – на внутрішній водний, морський каботаж і трубопровідний. У СНД і в країнах Східної Європи в цілому у вантажообігу домінують залізниці – близько 60%, тоді як на вантажний автомобільний транспорт припадає лише 9%. У Північній Америці частки залізничного та автомобільного транспорту у вантажообігу практично зрівнялися, тоді як у Росії вони складають 46 і 9% відповідно [1].

Коефіцієнт транспортності ВВП, що розрахований за середніми величинами динамічних рядів протягом періоду (2016–2019 рр.), становить – 0,568 ткм/грн. Це означає, що на одну гривню валового внутрішнього продукту припадає 0,568 ткм транспортної роботи. При розрахунку коефіцієнту транспортності ВВП за 2019 рік (він дорівнює 0,235 ткм/грн) визначено, що він відрізняється від вказаного вище. Така різниця пояснюється погіршенням економічної ситуації у країні – девальвація гривні сприяє зростанню ВВП у фактичних цінах, а падіння фізичного обсягу виробництва продукції, яку переміщує транспорт, навпаки, призводить до загального зменшення вантажообігу в тарифних ткм. [1].

У ряді основних недоліків української транспортної політики особливо виділяються низький технічний рівень і незадовільний стан його виробничої бази. До теперішнього часу не завершено формування опорної мережі державних автомобільних доріг, що зв'язує всі області України.

Відставання технологічного забезпечення вітчизняної транспортної системи порівняно з розвиненими країнами є нагальною проблемою державного регулювання. Вона не готова до використання сучасних технологій, насамперед, контейнерних. Недорозвиненість транспортної логістичної системи країни сприяє зниженню попиту на вантажні перевезення.