

господарств [Текст] / П.М. Макаренко, Л.Л. Мельник // Економіка АПК. – 2011. – № 7. – С. 89-97.

3. Маслак О. Проблеми та перспективи фермерства в Україні [Текст] / О. Маслак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/3999-problemy-ta-perspektyvy-fermerstva-v-ukraini.html>

4. Півторак В. С. Перспективи розвитку фермерства як провідної форми малого підприємництва в Україні [Текст] / В. С. Півтора // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2794> (21.03.2017 р.).

5. Томич І. Українське фермерство: 25 років становлення / І. Томич // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.farmer.co.ua/news/index.php?no=928&do_rate=plus (21.03.2017 р.).

6. Хомин П.Я. Досвід кооперації як підґрунтя її формування за сучасних умов [Текст] / П.Я. Хомин, М.С. Палюх // Наукові і практичні аспекти сільської кооперації. – Львів, Ліга-Прес, 2013. – С. 29-34.



Налецкая Татьяна

к.э.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет

г. Минск, Республика Беларусь

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Инновационность является неотъемлемой характеристикой экономики современной развивающейся страны. При этом следует помнить, что базисом происходящих инновационных процессов является деятельность конкретных субъектов хозяйствования, внедривших в свою практику ту или иную новую технологию или организационный подход. При этом на уровне конкретных организаций инновации важны не сами по себе или в плане социального эффекта от их внедрения, а в связи с воздействием на результативность финансово-хозяйственной деятельности данного хозяйствующего субъекта. Оценить этот эффект можно лишь с применением обоснованной методики анализа эффективности инновационных мероприятий, чем и обуславливается актуальность и практическая значимость темы исследования.

Анализируя эффективность инновационных мероприятий необходимо исследовать показатели, соответствующие цели их осуществления, в зависимости от типа инноваций (технологические, включая продуктовые и процессные; организационные, маркетинговые). При этом как отмечается в

пункте 384 рекомендацій ОЭСР по сбору и анализу данных по инновациям «Руководство Осло» «... цели и проблемы анализа инноваций могут значительно изменяться и зависят от типа инноваций. К примеру, продуктовые или маркетинговые инновации направлены преимущественно на повышение качества продукции, увеличение доли рынка, проникновение на новые рынки и тому подобное, в то время как процессные и организационные инновации ориентированы скорее на снижение издержек и повышение производственного потенциала» [1, с. 56].

Анализ *продуктовых* инноваций целесообразно начинать с исследования показателей объемов производства и реализации инновационной продукции. Особое внимание необходимо обратить на соотношение объемов производства и реализации инновационной продукции. Далее исследуются показатели финансовых результатов от реализации инновационной продукции.

Прирост прибыли за счет реализации инновационной продукции с повышенной доходностью определяется по формуле:

$$\Delta\Pi = ((C_1 - C_1) - (C_0 - C_0)) \times A_1, \quad (1)$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли за счет внедрения инновационного мероприятия, р.;

C_1 и C_1 – текущая отпускная цена без налогов из выручки и себестоимость единицы инновационной (модифицированной) продукции, р.;

C_0 и C_0 – текущая отпускная цена без налогов из выручки и себестоимость единицы заменяемой продукции в периоде, предшествующем внедрению инновационного проекта, р.;

A_1 – объем реализации инновационной (модифицированной) продукции, натуральные или условно-натуральные единицы измерения.

Прирост прибыли за счет продуктовых инноваций по выпуску модифицированной продукции и ее сертификации определяется по формуле:

$$\Delta\Pi = (A_1 - A_0) \times (C_1 - C_1), \quad (2)$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли от увеличения объемов реализации продукции в результате ее модификации (сертификации) и обеспечения международных стандартов качества, р.;

C_1 и C_1 – текущая отпускная цена без налогов из выручки и себестоимость единицы модифицированной (сертифицированной) продукции, р.;

A_1 и A_0 – объемы реализации модифицированной (сертифицированной) продукции в исследуемом периоде и периоде, предшествующем инновации, натуральные или условно-натуральные единицы измерения.

При осуществлении *процессных* и *организационных* инноваций преследуются цели сокращения затрат на заработную плату, сокращение материальных затрат, энергозатрат и т.п.

Экономия затрат на заработную плату за счет инновационных мероприятий по снижению трудоемкости продукции определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{zn} = [(T_1 - T_0) \times O_1 \times \mathcal{C}_1] \times (1 + \frac{\Gamma}{100}), \quad (3)$$

где T_0 и T_1 – трудоемкость единицы продукции соответственно до и после внедрения инновационного мероприятия, норма-час;

O_1 – количество выпущенной продукции в натуральном или стоимостном выражении после внедрения мероприятий, ед. или р.;

\mathcal{C}_1 – расценка (тарифная ставка, месячный оклад) рабочего после проведения мероприятия, р.;

Γ – установленный процент отчислений на социальное страхование, %.

Влияние инновационных мероприятий на снижение материалоемкости продукции и энергозатрат на ее производство определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_M = (H_1 - H_0) \times \mathcal{C} \times A, \quad (4)$$

где \mathcal{E}_M – экономия материальных ресурсов (тепловой или электроэнергии), в результате снижения норм их расхода, р.;

H_0 и H_1 – нормы расхода соответствующих ресурсов на единицу продукции соответственно до и после внедрения инновационного мероприятия, натуральные или условно-натуральные единицы измерения;

\mathcal{C} – фактически сложившаяся в анализируемом периоде цена ресурса, р.;

A – количество произведенной за анализируемый период продукции, натуральные или условно-натуральные единицы измерения.

При внедрении инновационных мероприятий, позволяющих сократить и использовать в производстве часть отходов, снижение себестоимости может быть определено по формуле:

$$\mathcal{E}_o = (O_1 - O_0) \times \mathcal{C} \times A, \quad (5)$$

где, \mathcal{E}_o – экономия за счет сокращения отходов материалов, р.;

O_0, O_1 – отходы материалов до и после внедрения мероприятий, р.;

\mathcal{C} – фактически сложившаяся в анализируемом периоде цена материала, р.;

A – количество произведенной за анализируемый период продукции, натуральные или условно-натуральные единицы измерения.

Маркетинговая инновация представляет собой внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, продвижении на рынок или использовании новых стратегий ценообразования. Данный вид инновационной деятельности организации направлен на увеличение объемов реализации продукции организации. Расчет прироста прибыли за счет маркетинговых инноваций осуществляется аналогично методики, применяемой при выпуске модифицированной продукции повышенного спроса.

Итогом экономического анализа инновационных мероприятий является вывод об их эффективности. При этом мероприятие считается эффективным, если экономический эффект, достигнутый в течение принимаемого в расчет периода времени (не должен превышать 3 года), превышает затраты его осуществления.

Применение рекомендованного алгоритма экономического анализа эффективности инновационных мероприятий организации позволит делать обоснованные выводы об их целесообразности и обосновывать перспективные направления инновационной деятельности организации.

Список использованных источников

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям [Текст] / Организация экономического сотрудничества и развития, Статистическое бюро Европейских обществ. – 3-е изд.; пер. на русский язык, 2-е изд., испр. – М. : Центр исследований и статистики науки, 2010. – 107 с.



Пархомець Микола

д.е.н., професор

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ - ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПШЕНИЦІ

Формування собівартості сільськогосподарської продукції, зокрема зерна пшениці здійснюється на різних етапах його виробництва і збуту продукції під впливом комплексу різних внутрішніх і зовнішніх факторів.

В умовах кризового стану економіки АПК України стрімко зростають витрати на виробництво продукції сільського господарства і продукцію промисловості. Остання (міндобрива, пальне і мастильні матеріали, технічні засоби, надання послуг тощо) використовується у галузях сільського господарства і зумовлює через суттєве зростання цін на промислову продукцію збільшення рівня собівартості зерна, м'яса, молока та іншої продукції.

Динаміка рівня собівартості за елементами витрат на виробництво 1 ц зерна пшениці в сільськогосподарських підприємствах Тернопільської області наведена в таблиці 1.

Як видно з таблиці, виробничі витрати упродовж 2011-2015 рр. на 1 ц зерна збільшились в середньому із 89,87 грн до 142,59 грн або на 58,7 %. При цьому найбільше зросли витрати на виробництво 1 ц пшениці: мінеральні добрива (84,8 %); оплату послуг і робіт сторонніх організацій (зокрема ремонт технічних засобів – 85,9) %; амортизацію необоротних активів (91,8%); решту матеріальних витрат (77,9 %). Наведені показники дають змогу зробити висновок про те, що головною причиною зростання рівня собівартості у досліджуваному періоді було значне підвищення цін на промислову сировину, що використовується у сільськогосподарському виробництві.