

УДК 338.43

Шаповал А.С.
студент спеціальності «Маркетинг»
Донецького національного університету імені Василя Стуса

Буга Н.Ю.
кандидат економічних наук, доцент
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано та виявлено тенденції у становленні та розвитку інноваційної діяльності на промислових підприємствах. Визначено необхідність розроблення нових товарів у кондитерській галузі та наведено приклади інновацій в європейських країнах. Запропоновано новий вид товару для українського ринку кондитерської продукції.

Ключові слова: інноваційна діяльність, новий товар, промислові підприємства, кондитерська промисловість, інновації, «щасливе печиво».

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы и выявлены тенденции в становлении и развитии инновационной деятельности на промышленных предприятиях. Определена необходимость разработки новых товаров в кондитерской отрасли и приведены примеры инноваций в европейских странах. Предложен новый вид товара для украинского рынка кондитерской продукции.

Ключевые слова: инновационная деятельность, новый товар, промышленные предприятия, кондитерская промышленность, инновации, «счастливое печенье».

ANNOTATION

The article analyzes and reveals the trends in the formation and development of innovation activity at industrial enterprises. The necessity for the development of new products in the confectionery industry is determined and examples of innovations in European countries are presented. Also offered is a new kind of product for the Ukrainian confectionery market.

Key words: innovative activity, new product, industrial enterprises, confectionery industry, innovations, fortune cookies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інноваційна діяльність у сучасних умовах привертає увагу дослідників і підприємців. Вона вважається запорукою сучасності, успішності та розвитку. Ринкові умови зумовили потребу підприємств у створенні та поширенні інновацій, щоб підтримувати чи збільшувати рівень збуту. Проте слід враховувати високий рівень ризиків, складниками яких є технологічний, ринковий і стратегічний ризику.

Сьогодні кондитерська промисловість України є досить розвинутою. Більш конкурентоспроможні великі підприємства витісняють малі підприємства з ринку завдяки нарощуванню своїх виробничих потужностей. Унаслідок цього зростає необхідність у пошуку шляхів вирішення широкого кола питань, які виникають під час формування економічно виваженої поведінки господарюючих суб'єктів на ринку кондитерських виробів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вивчення про-

BLEM інноваційної діяльності та шляхів активізації інноваційної активності підприємств висвітлювали у своїх працях багато вчених. Зокрема, у роботі В. Кардаша [1] розглянуто процес планування нового товару та його місце в управлінні товарною політикою підприємства. Інновації в кондитерській галузі вивчаються в роботах Ю. Лобас [2], С. Фирсенко [3]. Тим не менше це питання актуальне та потребує подальшого дослідження та актуалізації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз інноваційної діяльності в кондитерській галузі та розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності певних підприємств цієї сфери завдяки реалізації інноваційних проектів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для того щоб підтримувати чи збільшувати рівень збуту на підприємстві чи організації, потрібно замінювати старі товари новими, тобто зайнятися їх розробленням. Підприємства, які мають можливість створювати нові товари для задоволення нових потреб, мають значні переваги, щоб вигравати в умовах конкуренції.

Новий товар – це продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від наявних товарів подібного призначення будь-якою зміною споживчих властивостей [1]. Прийняття рішення про розроблення нових товарів промисловим підприємством залежить переважно від інноваційної культури, ролі вищого менеджменту, комунікаційних і технологічних тенденцій, залучення середнього менеджменту в оцінний процес, систематичного вивчення потреби в інноваціях і технологіях та правильного розподілу ресурсів.

За даними Державної статистики України, за період 2005–2017 рр. спостерігається незначне коливання в динаміці кількості промислових підприємств, які впроваджують інноваційні товари на ринок (рис. 1). Беручи до уваги останні роки, з 2014 по 2016 р. прослідковується тенденція до зростання кількості підприємств, що приймають участь в інноваційній діяльності. Це пов'язано з тим, що саме завдяки інноваціям компанії мають можливість підвищити свою конкурентоспроможність. Але вже в 2017 р. ця кількість скоротилася до рівня 2013 р., такий

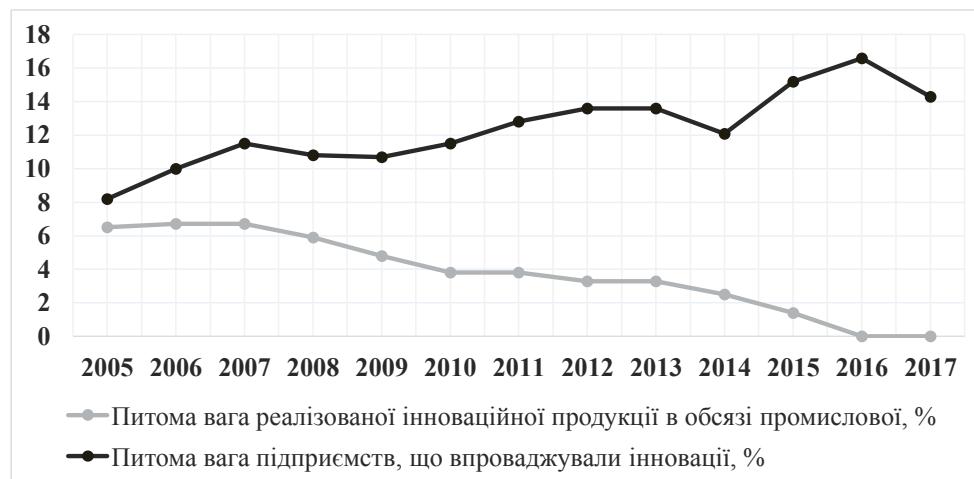


Рис. 1. Динаміка впровадження інновацій на промислових підприємствах України
Джерело: складено авторами на основі [4]

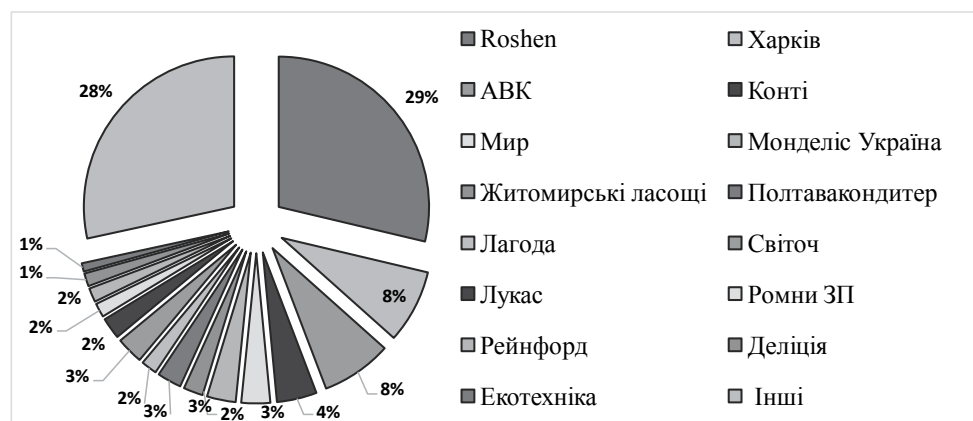


Рис. 2. Структура ринку кондитерських виробів в Україні
Джерело: складено авторами на основі [6]

спад пов'язаний із нестабільною економічною ситуацією та відсутністю даних із тимчасово окупованих територій. Така ж тенденція спаду прослідковується в динаміці кількості реалізованих нових товарів протягом останніх років, а за 2016 р. дані взагалі відсутні. Це пояснюється впливом чинників маркетингового середовища та помилками в розробленні стратегії нового товару промисловими підприємствами.

Останні дослідження довели, що з 80–100 ідей нових товарів у подальшому досягає успіху лише одна. На ринку товарів широкого споживання зазнають невдач 40% усіх нових товарів, що пропонуються, а на ринку послуг – 18% [1]. Головними чинниками, що сприяють успіху нових товарів, є [2]:

- 1) відповідність товару потребам ринку (85%);
- 2) відповідність товару внутрішнім функціональним перевагам фірми (62%);
- 3) технологічна перевага товару (52%);
- 4) підтримка топ-менеджменту (45%);
- 5) дотримання процесу розроблення нового товару (33%);

- 6) сприятливе конкурентне середовище (31%);
- 7) організація процесу розроблення (15%).

Інноваційна політика – доволі поширене явище, але не всі галузі готові займатися нею, адже це потребує значних витрат. Одна з таких галузей – кондитерська, на ринку кондитерських виробів представлена велика кількість підприємств. Виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва становить близько 3% ВВП країни [4]. Останні дослідження вказують на те, що перше місце в рейтингу займає кондитерське підприємство Roshen, яке з кожним роком завойовує все більшу частку ринку і сьогодні становить майже 29% (рис. 2). Друге місце між собою ділять Харківське кондитерське підприємство та «АВК», які займають 8% ринку. А третє місце у цьому рейтингу займає компанія «Конті», яка за останні три роки втратила значну частку ринку, сьогодні її показник становить 4%.

Розроблення інноваційної продукції набуває популярності в Європі та зацікавлює велику

аудиторією. Наприклад, бренд МАЖКА створив білковий продукт для мам, які годують немовлят. М'яка кольорова палітра й абстрактні візерунки виділяють товар на тлі інших. Завдяки компактним розмірам упаковка печива з легкістю поміщається в сумочку, а зіпер захищає виріб від розсипання. А компанія Fortnum & Mason розробила для асортименту флорентійського печива Fortnum нову яскраву упаковку в шести варіантах. Колірна палітра контрастна і висловлює особливості кожного виду печива. В упаковці виробники використовували фольгу, металеві фарби і лаки, які надають їй яскраво виражену текстуру, а кругле віконце в упаковці дає змогу побачити сам продукт [5].

Із представлених даних можна сказати, що значна кількість кондитерських підприємств в Україні займає досить малу частку ринку, тому можна слідувати за нашими європейськими колегами та розпочати розроблення нових товарів.

Ринок кондитерських виробів має велику кількість конкурентів, тому підприємству для виживання потрібно знаходити шляхи, щоб завойовувати нових споживачів, а це можливо через упровадження на ринок нових продуктів, яких очікують споживачі. Цікавим проектом, на нашу думку, є виробництво «щасливого печива» (або *fortune cookies* – «печиво щастя»). Такий формат печива представляється у вигляді конвертика, всередину якого вкладаються папірці з передбаченнями. Найбільшою популярності воно набуло в Америці. Це чудовий та доволі оригінальний подарунок на будь-яке свято (новорічні свята чи день народження).

В Україні «щасливе печиво» тільки починає завойовувати популярність серед споживачів, тому на цьому сегменті ринку майже відсутня конкуренція та пропозиція. На території України масовим виробництвом такого печива ніхто не займається, оскільки, незважаючи на доволі великий термін зберігання, вафельне тісто, з якого безпосередньо роблять печиво, є доволі крихким і за неналежного транспортування може втратити товарний вигляд. Тому частіше за все «щасливе печиво» на прилавках звичайного магазину чи супермаркету не знайдеш. Знайти їх можна в магазинах, які продають солодощі ручної роботи за доволі високу ціну.

Для того щоб компанія почала займатися виробництвом «щасливого печива», необхідно розробити концепцію цього товару, тобто скласти уявлення виробника про створюваний товар і його ринкові можливості. Розпочнемо з опису даного товару:

- склад: яєчні білки, цукрова пудра, борошно пшеничне, масло вершкове, різні спеції;
- якість: висока (пропонується використовувати натуральні, безпечні й якісні інгредієнти для його приготування, тому що зазвичай інші виробники економлять на цьому, вважаючи, що головне не смак, а самі прогнози);
- вага 1 шт. – 15 г;

- запах і смак відрізнятимуться залежно від спецій і добавок, що додаються в печиво (кориця, ваніль, шоколад, мигдаль);

- дизайн: печиво буде мати вигляд хустинок, краї якої будуть зліплені всередині, а в самій серединці будуть знаходитися смужки паперу з прогнозом;

- собівартість одиниці: близько 3 грн;

- упаковка: печиво пропонуємо продавати в картонних коробках або в поліетиленовій упаковці. В упакуванні буде присутній елемент декору, можливо, це буде невеличка атласна стрічка;

- з урахуванням витрат на виробництво та упаковку пропонуємо поставити ціну на рівні 10–15 грн. за 1 шт.

Основними перевагами такого проекту є:

- у цьому сегменті ринку конкуренція практично відсутня, що дає змогу самостійно формувати попит на товар, інформуючи про переваги своєї продукції потенційних покупців;

- виробництво такого товару потребує мінімум витрат, адже склад печива досить простий;

- великий термін зберігання продукції;

- незважаючи на те що на попит товару будуть впливати сезонні коливання (найбільший попит очікується на новорічні та різдвяні свята), прибуток товар буде приносити цілий рік;

- дана продукція буде виділятися своєю оригінальністю серед усього асортименту кондитерських виробів як нашої компанії, так і її конкурентів.

Завойовувати популярність на ринку і поінформувати потенційних споживачів про вихід нового товару допоможе низка заходів для просування «печива щастя»:

- продавати його популярним закладам харчування чи кав'ярням, які можуть пропонувати це печиво, наприклад як комплімент;

- доставляти «печиво щастя» великим фірмам, організаціям під час проведення корпоративних банкетів, вечірок, дитячих свят, новорічних свят;

- виділитися серед конкурентів, створивши не тільки позитивні передбачення, а й негативні, щоб розіграти друзів чи родичів;

- організувати промоакції в місцях продажів;

- випустити відеорекламу, головним героєм якої буде відомий екстрасенс, який запевнить, що кожне передбачення обов'язково повинно збутися та саме печиво обов'язково зробить щасливого кожного покупця;

- можна створити лімітовану версію печива, в якій усі передбачення будуть іменні.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, потрібно розробляти та впроваджувати інновації та реалізовувати заходи комплексу маркетингу,

що спрямовані на комерціалізацію інновацій. Процес вироблення стратегії залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведження конкурентів, характеристик виробленого нею товару або надаваних послуг, стану економіки та ін. Для того щоб досягти успіху на ринку, необхідно знайти сегмент, в якому практично відсутні конкуренти та є попит на даний вид продукції. Сам процес пошуку та розроблення нового товару складається з низки послідовних етапів, на кожному з яких компанії необхідно вирішувати, чи варто продовжувати розроблення ідеї або відмовитися від неї.

Розроблення нового товару є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності, адже кожна фірма, яка розраховує на ринковий успіх, прагне до того, щоб виробляти або реалізувати товари і послуги з високою споживчою цінністю. Кожна компанія, яка прагне отримувати максимальний прибуток та завоювати найбільшу частку ринку, повинна розглядати процес розроблення нових товарів і послуг як постійний і безперервний.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.
2. Лобас Ю.С. Планування нового товару. Управління розвитком. 2014. Вип. 5(168). С. 53–55.
3. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие. Красноярск, 2008. 278 с.
4. Державна статистика України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Анализ рынка кондитерских изделий Украины: тенденции. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>.
6. Інфографіка: хто контролює кондитерський ринок в Україні? URL: http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm.
7. Розроблення нового товару. URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=28961&pg=5>.
8. Маркетингові дослідження при розробці нових товарів. URL: <http://referat-ok.com.ua/marketing/marketingovi-doslidzhennya-pri-rozrobci-novih-tovariv>.
9. The Critical Factor Assessment: Planning for Venture Success. Canadian Innovation Centre. 2015. № 1. С. 1–14.

REFERENCES:

1. Kardash V.Ya. (2002). Tovarna innovatsiina polityka [Commodity Innovation Policy]. / V.Ya. Kardash, I.A. Pavlenko, O.K. Shafaliuk // Pidruchnyk. – K.: KNEU, p. 266
2. Lobas Yu.S. Planning a new product / Yu. S. Lobas // Upravlinnya rozvytkom. No. 5 (168), 2014. – S. 53-55.
3. Fyrsenko S. S. (2008) Tovarnaia polityka predpriyatiya [Enterprise Product Policy]. ucheb. Posobye / Krasnoiarisk. Hos. Torh.-ekon. Yn-t. – Krasnoiarisk. p. 278.
4. State Statistics of Ukraine [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Ukrainian Confectionery Market Analysis: Trends [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
6. Infographics: Who controls the confectionery market in Ukraine? [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm
7. New product development [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=28961&pg=5>
8. Marketing research in the development of new products [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://referat-ok.com.ua/marketing/marketingovi-doslidzhennya-pri-rozrobci-novih-tovariv>
9. The Critical Factor Assessment: Planning for Venture Success. // Canadian Innovation Centre. 2015. No.1. s. 1–14.

Shapoval A.S.*Student,**Vasyl Stus Donetsk National University***Buha N.Yu.***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,**Vasyl Stus Donetsk National University*

INNOVATIVE ACTIVITY IN THE CONFECTIONARY SECTOR

The article analyses and reveals the trends in the formation and development of innovation activity at industrial enterprises. Innovative activity in modern conditions attracts the attention of researchers and entrepreneurs. It is considered to be a guarantee of modernity, success, and proper development. Market conditions have created the need for enterprises to create and disseminate innovations in order to maintain or increase sales. However, it is important to take into account the high level of risks, which are components of technological, market, and strategic risks. The necessity for the development of new products in the confectionery industry is determined and examples of innovations in European countries are presented. In order to maintain or increase the sales level of an enterprise or organization, it is necessary to replace old products with new ones, that is, to develop them. Companies which have the ability to create new products to meet their new needs have significant benefits in order to win in a competitive environment. The confectionery market has a large number of competitors, so the company needs to find ways to survive to win new consumers, which is possible due to the introduction of new products that consumers expect to market. An interesting project, in our opinion, is the production of “fortune cookies.” This format of the cookies is presented in the form of an envelope in the middle, which is enclosed with predictions. The very process of finding and developing a new product consists of a series of successive stages, each of which we analysed whether it is advisable to continue developing an idea or refusing it.