

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК  
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ  
УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

**М.В. Мокляк, кандидат економічних наук.**

**Ю.М. Попова, кандидат економічних наук.**

**Л. Ф. Нелень, магістр.**

**Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка**

© Мокляк М.В., 2015

© Попова Ю.М., 2015

© Нелень Л.Ф., 2015

*Статтю отримано редакцією 12.06.2015 р.*

**Вступ.** Для сучасної економіки України характерна диспропорція попиту та пропозиції на споживчому ринку, а вітчизняні підприємства діють в агресивному середовищі в умовах невизначеності та підвищеного ризику. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств у кризових умовах залежить від розроблення інноваційних маркетингових стратегій і запровадження стратегічних інструментів ринкового управління.

Особливо актуальною стає потреба у використанні маркетингу інновацій саме для підприємств харчової промисловості, зокрема кондитерського ринку, адже це – найбільш перспективні товари, що можуть успішно вийти на закордонні ринки з метою завоювання стійких позицій.

Під маркетингом інновацій слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер та способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів і технологій та їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [8].

**Огляд останніх джерел досліджень і публікацій.** Питання маркетингу інновацій підприємств кондитерської промисловості України розглядали у працях вітчизняні автори: Л.Л. Антонюк, С.Б. Близнюк, І.О. Дудла, С.М. Ілляшенко, Л.М. Закревської, Т.В. Лагода, О.Г. Мельник, Д.А. Стрельникова, О.В. Шестак. Окремі аспекти маркетингу інновацій досліджували також і зарубіжні дослідники: А. Андаліб, А.М. Лібман, М. Хіліам. Разом з тим додаткового дослідження потребують інноваційні чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері виробництва кондитерської продукції в Україні.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування ролі маркетингу інновацій у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості, з урахуванням кризових процесів.

**Основний матеріал і результати.** Кондитерські вироби є групою харчових продуктів широкого асортименту, які споживаються майже всім населенням. Кондитерські вироби значно різняться між собою за складом і споживчими властивостями. Вони є значною частиною раціону харчування людини та користуються сталим попитом, насамперед завдяки вишуканим смаковим властивостям.

Кондитерська галузь є однією з тих складових вітчизняної економіки, які навіть в умовах кризи демонструють позитивну загальну динаміку [2].

Загальна кількість учасників на ринку за різними оцінками становить від 200 до 800 підприємств. Така неоднозначна оцінка чисельності учасників ринку пов'язана з наявністю великої кількості дрібних локальних виробників (кондитерські, булочні заклади з власним міні-виробництвом тощо), для яких у переважній більшості випадків виробництво кондитерських

виробів є не основним видом діяльності. Умовно всі підприємства на ринку кондитерських виробів можна розподілити на три групи: підприємства – лідери ринку, частка ринку яких становить більше 10 %; середні підприємства, частка ринку котрих знаходиться у межах 1 – 10%; дрібні гравці із часткою ринку до 1% [4].

На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає близько 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку близько 1%, що у вартісному виразі складає понад 90 млрд дол. США. Це пояснюється багатим потенціалом галузі, а також стратегіями розвитку її підприємств [12].

У зв'язку із цим дослідження особливостей функціонування підприємств кондитерської галузі являє значний інтерес.

Неможливо уявити будь-яке ефективно діюче підприємство чи галузь у цілому без упровадження інновацій, що, безумовно, вдосконалить їх діяльність та знизить витрати. Інноваційна діяльність може бути розглянута як один із методів антикризового регулювання, що також актуально для ситуації, в якій знаходиться економіка України в цілому та кондитерська промисловість зокрема.

Інновація – нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду; кінцевий результат інноваційної діяльності. Інновацією є вкладення коштів в економіку, що забезпечує зміну техніки та технології; нова техніка, технологія, що є результатом досягнень науково-технічного прогресу [5].

У зв'язку з кризовою ситуацією, яка поглинула економіку нашої держави, кондитерська галузь також зіткнулася з рядом проблем, серед котрих:

- 1) Фінансові проблеми;
- 2) зменшення споживчого попиту на кондитерські вироби;
- 3) великі витрати на зберігання товару [5].

Зараз підприємства кондитерської галузі не мають достатніх коштів для здійснення інноваційної діяльності, оскільки основним джерелом фінансування інновацій у промисловості були і залишаються власні кошти підприємств, яких недостатньо для ефективної діяльності, й тому виникає гостра необхідність у залученні інвестиційних ресурсів. У структурі джерел фінансування інноваційної діяльності власні кошти підприємств у загальному обсязі фінансового забезпечення інноваційної діяльності становлять близько 70% [8].

Інновації можуть бути розглянуті як найбільш економне використання коштів. Вкладення ресурсів в ефективний проект один раз спричиняє відчутну економію надалі. Через це актуальним є активне використання інших джерел фінансування інноваційної діяльності, у тому числі залучення до неї іноземних інвесторів і банківського кредитування. Іноземні інвестори обирають підприємства, в які вони будуть вкладати кошти, де існує та діє інноваційна діяльність. Ці інвестиції дають нові можливості для впровадження і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Освоєння нових сегментів та пропозиції нових видів продукції (ринкові й продуктові інновації) дають змогу розв'язати проблему зменшення споживчого попиту, пов'язану з настанням фінансової кризи. В умовах ринкових відносин економічна діяльність на ринку здійснюється навколо товару. Конкурентоспроможність товарів забезпечується їх якістю та оновленням асортименту, які мають попит у споживачів і задовольняють суспільні та особисті потреби.

Продуктова інновація стосується передусім нових товарів (послуг). Інноваційний товар – це результат матеріального виробництва, у собівартості котрого значну частку (не менше 30%) становлять витрати інтелектуальної наукової праці [2]. Інноваційні послуги, як правило, мають нематеріальний характер і здебільшого пов'язані з науково-технічною інформацією. Останнє зумовлює невіддільність таких послуг від першоджерел, невідчутність та мінливість їхньої якості в часі.

Мета маркетингового опосередкування продуктової інновації визначається характером і призначенням товару. Його головними результатами вважаються передбачення найімовірнішого обсягу продажу продукту в натуральному вимірі та визначення оптимальних цін. Інноваційні продукти можуть бути новими як для ринку в цілому, так і для підприємства.

Ринкова інновація – це продукти, що більш ефективно розв’язують традиційну проблему споживача (калькулятор замість арифмометра) або задовольняють нову ринкову потребу (відеомагнітофон, мобільний зв’язок) [5].

Сьогодні досить незначна кількість підприємств кондитерської галузі України забезпечена якісними логістичними системами. Тому принципово новим буде створення та впровадження логістичних систем і комплексів, що істотно вдосконалили роботу як підприємства (сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності), так і самої галузі.

Успішна діяльність кондитерських підприємств вимагає чіткого підходу до збереження властивостей товарів під час виробництва, зберігання, реалізації та споживання. Одним із шляхів зменшення витрат на зберігання продукції є створення власного логістичного центру. Логістичний комплекс повинен бути забезпечений новітньою системою управління товарними потоками Warehouse Management System. WMS – це інтелектуальна система, яка не тільки все враховує, але й оптимізує логістичні процеси, що виникають з моменту приймання і аж до відвантаження товару зі складу. До моменту прибуття автомобіля документація на його заповнення вже завчасно прийшла, врахована й оброблена. Це дає можливість заздалегідь сформулювати замовлення, тому безпосередньо завантаження займає 30 – 35 хвилин. Загальний час перебування вантажного транспорту на території логістичного центру не перевищує однієї години [7].

Цілі створення логістичного комплексу:

- поліпшити умови зберігання продукції;
- оптимізувати постачання продукції;
- створити ідеальні умови для зберігання сировини;
- звести до мінімуму затримки продукції на складі [7].

На сьогодні такі логістичні центри вже створені й успішно функціонують на підприємствах КК «Roshen» та КФ «Конті», що мають значну перевагу над іншими підприємствами в цій галузі. Успіх застосування таких комплексів визначає значення охопленої частки ринку (рис. 1).

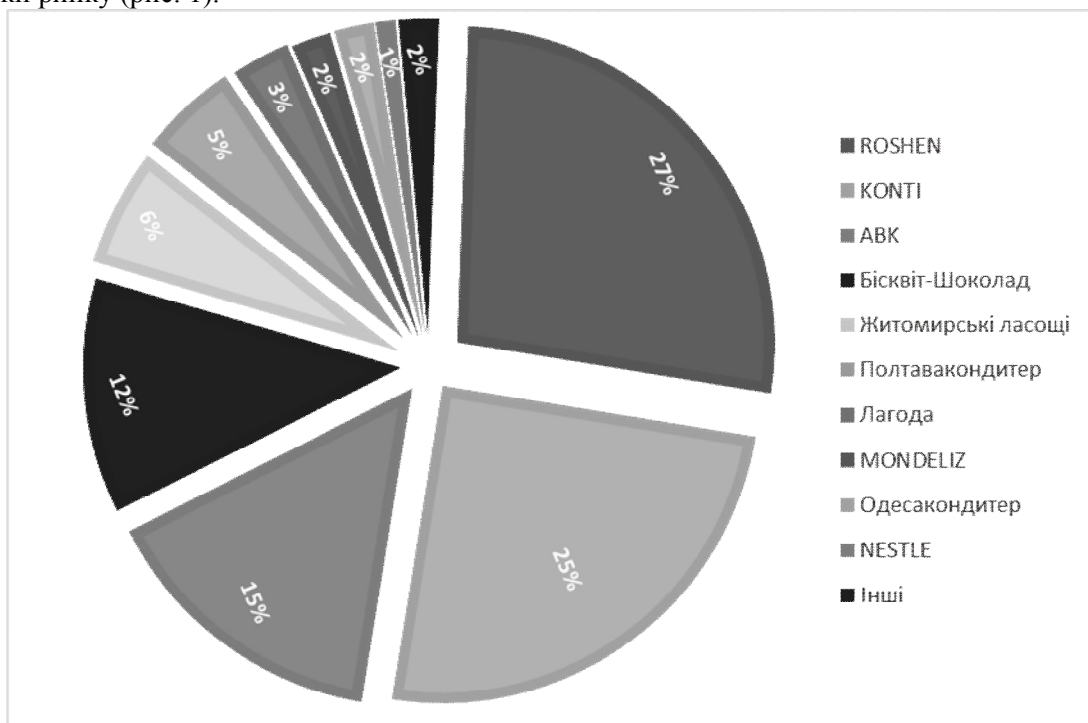


Рис.1. Частка ринку підприємств-лідерів кондитерської галузі України у 2014 р. [11]

Як свідчать дані рис. 1, дві третини всього ринку контролюють 9 виробників кондитерської галузі: «Roshen», «ABK», «Конті», «Світоч», (Nestle), «Mondeliz Україна», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», ПАТ «Полтавакондитер», «Світ ласощів».

Кондитерський ринок – один з найпривабливіших, адже динамічно розвивається в Україні разом з м'ясомолочним, хлібопекарським та іншими сегментами харчової

промисловості. Ринок кондитерських виробів сьогодні досить розвинений і структурований. Виробники стимулюють зростання споживання якісних та складних у виготовленні кондитерських виробів. Кондитерські вироби є традиційно популярними в кожній пересічній сім'ї. При рівні споживання 7,4 кг на душу населення на рік, Україна є восьмою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення [9].

Ринок кондитерських виробів України характеризується високим рівнем конкуренції та значним ступенем насиченості, тому лідируючі позиції займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції, насичують його новинками. Якщо підприємство виготовляє якісну конкурентоспроможну продукцію, у результаті воно має споживачів, що прихильні до тієї чи іншої торгової марки (ТМ) та постійно примножує їх кількість, за рахунок чого має постійні та високі прибутки.

Трансформація економіки України висуває нові вимоги до поведінки підприємств на ринку. Однією з істотних особливостей господарської діяльності підприємств кондитерської галузі нині є постійне посилення конкуренції. Унаслідок того, що ринок кондитерських виробів перебуває у постійному розвитку, підприємства мають оперативно вирішувати питання оцінки своєї поточної та перспективної стратегії, а також визначати ступінь своєї стійкості на цьому ринку.

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Але в сучасних умовах до вже застосовуваних заходів слід додати інноваційний підхід. Доцільно було б переглянути планування та розроблення продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків і брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій, комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку, але наразі просто необхідно застосовувати інновації для розвитку й удосконалення діяльності підприємства.

Елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою і кожний з них є формою задоволення потреб споживачів. Усі елементи комплексу маркетингу мають свої підсистеми, що вимагають прийняття багатьох і стратегічних, і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності підприємства в сучасних умовах. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови систематичного й комплексного підходу, тобто запорукою успіху буде застосування інструментів комплексу маркетингу та інноваційних підходів, що будуть якісно коригувати діяльність галузі [3].

Слід зазначити, що традиційні інструменти комплексу маркетингу найчастіше є непридатними для розв'язання завдань маркетингу інновацій. Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в цьому випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб або пошуком нових чи прихованих потреб і відповідно шляхів їх задоволення. Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають усі інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і відповідно використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

У XXI столітті під впливом європейських тенденцій в Україні сформувався новий портрет сучасного споживача, який уважно вивчає варіанти потрібної йому продукції, читає етикетку (склад виробу), віддає перевагу всьому природному та натуральному, а також згодний переплатити за товар високої якості. Тому, плануючи подальшу діяльність, потрібно враховувати такі вагомні чинники, що є принципово новими, тобто інноваційними [1, 3, 10]:

1) чистота торгової марки і репутація компанії. На ринках кондитерських виробів популярністю будуть користуватися продукти, вироблені з дотриманням усіх вимог громадських, екологічних, торговельних та інших організацій. Крім того, споживачі віддаватимуть перевагу продукції з так званим «чистим» лейблом, тобто із зазначенням того, що продукт натуральний і виготовлений з натуральних та екологічно чистих інгредієнтів;

2) «Fair Trade». Увесь світ останнім часом зосередився на стійкості та стабільності розвитку виробництва. Це стосується і виробництва кондитерських виробів. Усе більша

кількість компаній стають членами таких організацій, як «Fair Trade», прагнучи поліпшити свою репутацію та підкреслити стурбованість станом природного середовища;

3) походження товару. Споживачі стурбовані тим, звідки надходять ті чи інші продовольчі товари. І хоча велика кількість кондитерських компаній уже почала вказувати, звідки надходять інгредієнти, доцільно було б подавати подібну інформацію яскраво виділеною;

4) категорія «преміум» виходить на перше місце. Виробництво продукції «преміум» стає новим трендом кондитерського ринку. Продаж дешевої кондитерської продукції скорочується, а прихильність споживачів до продукції преміум-класу зростає;

5) протеїновий бум. Експерти [1] відзначають, що останнім часом на кондитерському ринку популярності набувають енергетичні батончики чи батончики з високим вмістом рослинного білка;

6) наука – основа всього. Споживачі все частіше вимагають підтвердження корисних властивостей продукту, тому проведення різного роду наукових досліджень стає практично обов'язковим елементом виробничого процесу будь-якої великої кондитерської компанії;

7) нові закони стимулюють розвиток. Прийняття деяких нових законопроектів сприятливо позначаються на розвитку ряду галузей. Наприклад, після ведення в США заборони на використання жиру, що містить трансізомери жирних кислот, активізувалася харчова промисловість; після прийняття закону ЄС про дозвіл застосування в кондитерській промисловості стевії (замінника цукру) як натурального підсолоджувача.

Україна тримає курс на європейську інтеграцію, тобто після повного входження в ЄС значних змін зазнає кожна галузь виробництва. Особливо важко пристосуватися буде харчовій промисловості, адже багато харчових елементів, що в зарубіжних країнах заборонені, у нас дозволені й більше того – активно використовуються. Це негативно відобразиться на конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробника як на зовнішньому ринку, так і на внутрішньому. Необхідно зазначити, що без уведення інновацій у діяльність підприємств кондитерської промисловості України вихід на іноземні ринки не увінчається очікуваним успіхом, оскільки обладнання та методи ведення бізнесу вітчизняних підприємств застарілі.

**Висновки.** Таким чином, сьогодні, коли Україна має можливість вийти на нові ринки зі своєю продукцією, харчова галузь (зокрема, кондитерська) потребує нового підходу до подальшого розвитку. Тобто застосування маркетингу інновацій нині як ніколи актуальне. Саме здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

**Перспективи подальших досліджень** лежать у площині обґрунтування найбільш доцільних каналів просування інноваційної продукції підприємств: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Андаліб А. Нові рішення в кондитерській промисловості / А. Андаліб // «ІНТАРС». – 2014. – № 10. – С. 34 – 38.
2. Довідник маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.com/marketing>
3. Дудла І.О. Дослідження якості кондитерських виробів / І.О. Дудла, А.М. Кучинська // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 42. – С. 320 – 324. – (Серія «Технічні науки»).
4. Закревська Л. Рейтингова оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку кондитерської промисловості України / Л. Закревська, О. Ткаченко // Економіст. – 2014. – № 10. – С. 34 – 37.
5. Лагода Т. Інноваційна діяльність у кондитерській галузі [Текст] / Т. Лагода // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – с. 71 – 75.
6. Лібман А.М. Кондитерська промисловість XXI століття / А.М. Лібман // М: Дашков и К. – 2013. – № 5. – С. 89 – 94.
7. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 623 с.
8. Мельник О.Г. Методи рейтингування діяльності підприємств / О.Г. Мельник, Ю.Д. Логвиненко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12. – С. 84 – 94.

9. Стрельнікова Д. Сегментація українського ринку кондитерських виробів / Д. Стрельнікова // Економіка та держава. – 2013. – № 3. – С. 69 – 71.

10. Халіам М. Світові тенденції розвитку асортименту функціональних кондитерських виробів / М. Халіам // Аверс. – 2013. – № 7. – С. 25 – 28.

11. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 6 (980). – С. 132 – 137.

12. Щорічник державної статистичної служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm)

УДК 330.341.1

**Мокляк Мирослава Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу. **Попова Юлія Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу. **Нелень Людмила Федорівна**, магістр. Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка. **Маркетинг інновацій як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України в кризових умовах.** Розглянуто проблеми функціонування сучасного кондитерського ринку України. Обґрунтовано необхідність упровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств кондитерської промисловості як запорука підвищення їх конкурентоспроможності. Визначено напрямки подальшого розвитку кондитерської промисловості.

**Ключові слова:** інновації, маркетинг інновацій, кондитерська промисловість, конкурентоспроможність, ринок.

УДК 330.341.1

**Мокляк Мирослава Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и маркетинга. **Попова Юлия Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и маркетинга. **Нелень Людмила Федоровна**, магистр. Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка. **Маркетинг инноваций как фактор повышения конкурентоспособности предприятий кондитерской промышленности Украины в условиях кризиса.** Рассмотрены проблемы функционирования современного кондитерского рынка Украины. Обоснована необходимость внедрения маркетинговых инноваций в деятельность предприятий кондитерской промышленности как залог повышения их конкурентоспособности. Определены направления дальнейшего развития кондитерской промышленности.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинг инноваций, кондитерская промышленность, конкурентоспособность, рынок.

UDC 330.341.1

**Moklyak M.V.**, PhD, Associate Professor, International Economics and Marketing Department, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Popova Yu.M.**, PhD, Associate Professor, International Economics and Marketing Department, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, **Nelen L.F.**, master, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Innovation marketing as a factor of competitiveness improving in Ukrainian confectionery industry under crisis.** The problems of modern confectionery market functioning in Ukraine are considered in the article. The necessity of innovation marketing at the confectionery industry enterprise as a key to their competitiveness was proved. Directions for the further confectionery industry development have been determined.

**Keywords:** innovations, innovation marketing, confectionery industry, competitiveness, market.