

О. В. Коваленко,  
к. е. н., старший науковий співробітник, заступник завідувача відділу  
Інститут продовольчих ресурсів, м. Київ

# ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА НІШЕВИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

О. Kovalenko,  
candidate of economic sciences, senior research worker, vice-head of the department of economic research,  
Institute of Food Resources

## EFFICIENCY IMPLEMENTING OF INNOVATIVE PRODUCTS ON THE FOOD MARKETS NICHES

**Проаналізовано ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринкових відносин.**

**Висвітлено проблеми ефективної діяльності інноваційних підприємств харчової промисловості. Встановлено, що економічний ефект — це кількісний показник, який враховує у вартісному виразі усі результати та витрати, а також рівень впливу якісних видів інноваційних ефектів, одержаних від здійснення інноваційної діяльності. На прикладі ринку дитячого харчування доведено, що економічний ефект від інноваційної діяльності можуть створювати не лише дослідники, науковці і виробники, а й споживачі продукції.**

**Обґрунтовано методичні підходи, що надають можливості для підвищення ефективності підприємницької діяльності підприємств. Визначено ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості та перспективи розвитку нішевого ринку дитячого харчування. Один з методичних підходів, що відкриває можливості для підвищення ефективності підприємницької діяльності, — це диверсифікація, у межах якої виділено декілька сценаріїв. Зокрема орієнтація виробництва харчової продукції на нішеві продовольчі ринки дає можливість виробнику отримувати чималий економічний ефект.**

**The article analyses the efficiency of innovative activity under the conditions of food industry market.**

**The paper covers the investigation into the problems efficiency of food industry innovative activity. It has been established that the economic effect a quantitative indicator that considers in value all the results and costs and the level of influence of high-quality innovative effects resulting from the implementation of innovation. For example, baby food market it has been proved that the economic effect of innovation activities can create not only researchers, scientists and entrepreneurs, but also the consumers.**

**It has been proved methodological approaches that provide possibilities to for increasing efficiency entrepreneurial activity. It has been defined efficiency of innovation activities food industry and development prospects of baby food markets niches. One of the methodological approaches that provides opportunities to increase business efficiency this diversification, within which allocated a number of scenarios. In particular, the orientation of the production of food products for niche food markets makes it possible the producer to receive a considerable economic effect.**

**Ключові слова: інноваційна ніша, ефективність інноваційної діяльності, підприємства харчової промисловості.**

**Key words: innovative niche, efficiency of innovation activity, enterprises of food industry.**

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Критерієм оцінки прийнятих управлінських рішень є ефективність. Якщо два сценарії діяльності передбачають однакові витрати, перевагу, як правило, віддають

тому, який має кращі результати. Водночас, як одна з найбільш популярних категорій, "ефективність" рідко обговорюється як наукова проблема. Окремі, найбільш популярні при вивченні результатів господарської діяль-

Таблиця 1. Ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості

Показники	2010 рік	2011 рік	2012 рік
Загальні обсяги витрат підприємств на інноваційну діяльність, млн грн.	608,9	933,06	1566,3
Загальний обсяг реалізованої промислової продукції, млрд грн.	33,7	42,4	36,16
Обсяг реалізованої інноваційної продукції в харчовій промисловості, млрд грн., у тому числі:	4,7	5,5	4,6
частка продукції, що була новою для ринку, % від обсягу реалізованої продукції харчової промисловості	18,6	27,3	33,9
частка продукції, що була новою тільки для підприємства, % від обсягу реалізованої продукції харчової промисловості	81,4	72,7	66,1
Обсяг реалізованої інноваційної продукції за межі України, млрд грн.	1,14	1,48	0,642
Частка реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %	13,95	12,97	12,72
Частка реалізованої інноваційної продукції за межі України в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції, %	3,38	3,49	1,78
Ефективність вкладень в інноваційну продукцію, грн. на 1 грн. витрат	7,72	5,89	2,94

Джерело: сформовано за даними Держстату України.

ності, показники ефективності презентуються без методологічних пояснень та з'ясування сутності категорії "ефективність" за певних ринкових умов.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Ключова роль категорії "ефективність" в економічній науці і практиці обумовлює підвищену увагу до осмислення проблем її обґрунтування. Про інтерес до цієї проблеми свідчать роботи вітчизняних і зарубіжних авторів: А. Бугуцького [1], С. Брю [4], Г. Галсворта [8], Д. Дірлава [2], С. Ілляшенка [3], Д. Кравенса [9], К. Макконела [4], Д. Скота Сінка [7], та ін. Однак давно сформоване поняття часто не вирішує проблем ефективності складних систем.

## МЕТА СТАТТІ

Мета статті — обґрунтувати методичні підходи, що відкривають можливості для підвищення ефективності підприємницької діяльності підприємств; визначити ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості та перспективи розвитку її нішевих ринків.

## ВИКЛАД ОСНОВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підприємства, що займаються інноваційною діяльністю можуть бути ефективними, якщо вони здатні досягати запланованих господарських цілей, спрямованих на те, щоб усі організаційні рішення та дії відповідали критеріям, встановленим зовнішнім середовищем. Це фокусування підприємства на постійний пошук нових можливостей у створенні нових видів продукції, інвестицій, на пристосування свого внутрішнього середовища до зовнішніх обставин і умов діяльності в майбутньому.

Практично всі способи і методи оцінки ефективності інноваційної діяльності, які широко описані в економічній літературі, базуються на співвідношенні ефектів і витрат. Однак кінцевий результат може досягатися різними шляхами. До основних джерел економічного ефекту відносять: збільшення обсягів виробництва; підвищення якості продукції; зростання продуктивності праці; зменшення витрат ресурсів; вивільнення основних і допоміжних робітників; зменшення капітальних вкладень у виробничу систему; скорочення витрат на

утримання обладнання і виробничих площ; зниження витрат на управління технологічними процесами тощо [1—4; 6; 7].

Інноваційний розвиток суб'єктів підприємницької діяльності, як і розвиток взагалі, відбувається на основі реалізації існуючих і потенційних ринкових можливостей. Так, один з методичних підходів, що відкриває можливість для підвищення ефективності підприємницької діяльності — це диверсифікація, у межах якої можна виділити такі сценарії:

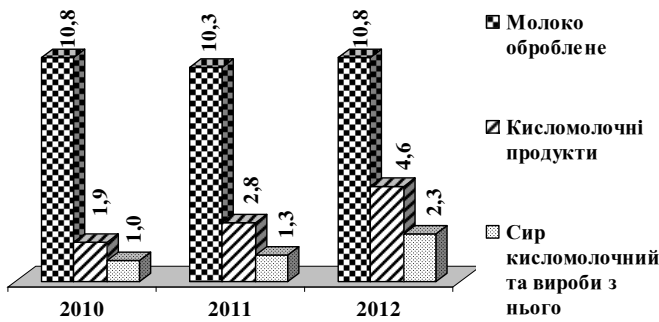
— виробництво і виведення на ринки або сегменти ринків різноманітні модифікації традиційних товарів або нових товарів замість традиційних. Цей підхід дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати прибуток за рахунок більшої кількості різних товарів, повніше використовуючи можливості підприємства [3, с. 26—32];

— виробництво несхожих за призначенням і сферами застосування товарів, у тому числі не пов'язаних з попереднім видом діяльності, і реалізація їх на різних ринках. Це зовсім інший вид диверсифікації. Незважаючи на значні труднощі, пов'язані з освоєнням виробництва видозмінених виробів, правильний підбір номенклатури може забезпечити стабільність доходу і звести до мінімуму ризик не отримання прибутку, хоча виробництво кожного окремого товару пов'язано з чималим ризиком;

— орієнтація у виробничо-збутовій діяльності на ніші ринку, тобто невелику його частку з чітко окресленою специфікою запитів споживачів [6, с. 194]. Ніша ринку, як правило, є частиною ринку, що лишилася поза увагою конкурентів. Зазвичай розміри ніші невеликі, і це не дозволяє забезпечити прибуткову діяльність на ній декількох конкурентів. Як наслідок, можлива жорстка конкурентна боротьба. У цьому випадку буде ефективною переорієнтація на іншу нішу. Отже, пошук ніші і переорієнтація виробництва мають здійснюватися безперервно. Невеликі розміри ніші ринку, як правило, перешкоджають орієнтації на них великих підприємств;

— застосування вищезазначених сценаріїв у різноманітних поєднаннях.

Ефективність інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринкових відносин нерозривно пов'язана з наявністю конкурентного середовища як стимулятора інновацій. Її характеризує систе-



**Рис. 1. Виробництво деяких видів дитячого харчування, тис. т**

Джерело: сформовано за даними Держстату України.

ма показників, які показують за рахунок чого було досягнуто економічного ефекту (табл. 1).

Результати розрахунків показують (табл. 1), що на 1 грн. витрат вкладених в інноваційну продукцію у 2012 році було отримано 2,94 грн. економічного ефекту, що на 62% менше, ніж у 2010 році. Очевидно, що це зумовлено зростанням більше ніж у 1,5 рази загальних обсягів витрат підприємств на інноваційну діяльність. Позитивно вплинуло на ефективність збільшення частки продукції, яка була новою для ринку (з 18,6 у 2010 р. до 33,9% у 2012 р.). Однак обсяг реалізованої інноваційної продукції в харчовій промисловості у 2012 р. не досяг рівня 2010 р. і складав 4,6 млрд грн. Зменшилася також частка реалізованої інноваційної продукції харчової промисловості в загальному обсязі реалізованої продукції (з 13,95 до 12,72%), у тому числі за межі України (з 3,38 до 1,78%). Таким чином, більшість показників ефективності демонструють погіршення стану інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості і відповідно зниження економічного ефекту.

Отже, економічний ефект це кількісний показник, який враховує у вартісному виразі усі результати та витрати, а також рівень впливу якісних видів інноваційних ефектів, одержаних від здійснення інноваційної діяльності. Економічний ефект може характеризуватися сумою отриманого прибутку від таких напрямів інноваційної діяльності: процесу реалізації інноваційної продукції; впровадження якісно нового технологічного процесу в дію; підвищення ефективності використання виробничих потужностей; впровадження у господарську діяльність підприємства винаходів, корисних моделей, промислових зразків, раціоналізаторських пропозицій тощо. Економічний ефект від інноваційної діяльності можуть створювати не лише дослідники, науковці і виробники, а й споживачі продукції. Найкраще це видно

**Таблиця 2. Вікові групи постійного населення України, млн осіб**

Рік	Всього, млн осіб	0–17 років, млн осіб	% від загального	18 років і старші, млн осіб	% від загального
1990	51,6	13,5	26,2	38,3	74,2
2000	49,1	11,1	22,6	38,0	77,4
2010	45,8	8,1	17,7	37,7	82,3
2013	45,4	8,0	17,6	37,4	82,4

Джерело: сформовано за даними Держстату України.

на прикладі продуктивних інновацій, сутність яких полягає у створенні якісно нового виду продукції чи послуги з метою задоволення відповідного виду попиту споживачів, при цьому спостерігається так званий мультиплікативний інноваційний ефект (ефект примноження).

Як приклад підвищення ефективності підприємницької діяльності за рахунок диверсифікації, розглянемо нішевий ринок дитячого харчування в Україні, що має потужний потенціал виробництва продукції, нової для внутрішнього та зовнішнього ринку. Так, виробництво традиційних кисломолочних продуктів для дітей в Україні збільшилося вдвічі з 2,8 тис. тонн у 2011 р. до 4,6 тис. тонн у 2012 р., кисломолочних сирків з 1,3 до 2,3 тис. тонн відповідно. Обсяг виробництва молока дитячого обробленого тримається на стабільному рівні 10,3 10,8 тис. тонн (рис. 1).

Як бачимо, тенденції розвитку вітчизняного ринку молочного дитячого харчування загалом позитивні. Водночас, в останні два-три роки українські виробники продуктів харчування почали розширювати свій асортимент товарами з назвою "Дитячий" або "Для дітей". Причому дитячі продукти стали з'являтися в не орієнтованих на вік споживачів категоріях товарів. Наприклад, у 2010 р. ПАТ "Київський маргариновий завод" (ТМ "Олком"; на ринку з 1998 р.; кількість зайнятих 450 осіб) почав виробляти соняшникову олію марки "Д" для дитячого та дієтичного харчування. Твердий сир "Дитячий" і "Дитяче" вершкове масло у позаминулому році стала випускати корпорація "Клуб сиру" (належить компанії Monteforte Holding Limited; м. Київ; виробляє молочні продукти; об'єднує 9 підприємств; на ринку з 2003 р.; кількість зайнятих близько 1 тис. осіб). А в квітні 2013 кетчупом "Ніжний для дітей" розширило свою лінійку томатної продукції ПрАТ "Чумак" (Херсонська обл.; виробляє продукти харчування; на ринку з 1996 р.; кількість зайнятих близько 1 тис. осіб; оборот в 2012 р. — близько 70 млн дол. США). Крім того, компанія налагодила випуск макаронів "Для дітей" трьох видів (рибки, ведмедики і тваринки) [5].

На переконання виробників, продукти, призначені для дітей, відповідають стандартам здорового харчування і порівняно з "дорослими" аналогами мають в основному поліпшений склад, вищу якість і більшу кількість корисних властивостей. Такі продукти харчування, як правило, трохи дорожче недитячих аналогів з причини більш високої собівартості та витрат на просування.

Діяльність виробників, які розширюють асортимент дитячими продуктами, можливо, в чомусь і відрізняється, але в цілому однозначно спрямована на збільшення аудиторії споживачів, і, зрозуміло, не лише за рахунок дітей, а й їх батьків. Так, ПрАТ "Чумак" випустив кетчуп для дітей, що за інформацією виробників має особливі смакові характеристики — не містить крохмалю і надмірної кількості спецій. Батьки охоче купуватимуть для своїх дітей продукцію, яка не завдасть їм шкоди.

Власники ПАТ "Київський маргариновий завод", випускаючи соняшникову олію для дитячого харчування, керувалися головним чином відсутністю на

ринку такого продукту. До цього ряду нішевої продукції можна віднести також морозиво "Дитяче бажання" компанії "Рудь", яка однією з перших в Україні задіяла дитячу тематику в пошуку новинок. Так, морозиво, що має імідж дитячого продукту, залюбки вживають і дорослі. Тому ця новинка дитячого харчування принесла чималі обсяги реалізації компанії-виробнику.

Ніша дитячих товарів надзвичайно перспективна з точки зору виробничого, фінансового, маркетингового потенціалу. Цей сегмент, безумовно, буде зростати, й не лише завдяки розвитку ключового дитячого асортименту, а й розширенню "дорослих" категорій. Зокрема ця ніша вигідна для сімей з середнім рівнем доходу. Водночас, прогнозувати розмір цього сегмента досить складно. Наша статистика не має чітких даних про розмір середнього класу в країні. Згідно з опитуваннями до цього сегмента себе відносять не більше 10% населення. Відповідно до офіційної статистики в Україні 8 млн дітей віком до 18 років (табл. 2). Якщо припустити, що 20% дитячої аудиторії стануть споживачами, то потенціал ринку дитячої молочної продукції складе 1,6 млн осіб.

Більшість експертів і виробників схиляються до думки, що розширення виробництва дитячих харчових продуктів не просто маркетинговий хід, а формування окремої ринкової ніші, що має чималі перспективи підвищення ефективності. Вже зараз ємність цієї ніші становить близько 500 млн грн і в найближчі роки, завдяки появі нових дитячих харчових продуктів, може збільшитися вдвічі.

## ВИСНОВКИ

У межах запропонованих сценаріїв інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості можливі різноманітні підходи до виявлення і розвитку ринкових можливостей підприємств, які доцільно застосувати в умовах трансформації економіки України. Зокрема перспективним є підхід, коли виробничо-збутова діяльність підприємства орієнтується на безперервний пошук і освоєння ніш ринку. За умови зниження доходів, підприємство може залишити освоєну нішу і переключитися на іншу, за виключенням випадків, коли підприємство займає явно лідируючі позиції на нішевих ринках або ж, коли простежується тенденція переростання ніши у новий ринок. Такий підхід придатний не лише для великих, а й для малих та середніх підприємств, більшість яких присутня на продовольчому ринку.

Організація виробництва і впровадження на ринку інноваційної харчової продукції, призначеної для задоволення існуючих потреб, але іншим способом, ніж традиційні товари, як правило, потребує чималих витрат, однак і економічний ефект може бути більшим, ніж у попередніх варіантах. Застосовуючи запропоновані сценарії важливо відшукати розумний компроміс між ступенем новизни і прихильністю населення до традиційних товарів.

Перспективою подальших розвідок у даному напрямі є дослідження ефективності впровадження іншої інноваційної продукції на продовольчих ринках України та світу.

## Література:

1. Бугуцкий А.Л. Повышение эффективности труда в сельском хозяйстве / Бугуцкий А.Л. — К.: Урожай, 1990. — 168 с.
2. Дирлав Дез. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир / Д. Дирлав; пер. с англ. Т. Гутникова. — М.: Олимп-Бизнес, 2007. — 320 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток ринкових можливостей: проблеми управління / С.М. Ілляшенко. — Суми: ВВП "Мрія 1" ЛТД. — 1999. — 322 с.
4. Макконел Кэмпбелл Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконел, С.Л. Брю; пер. Е.С. Иванова [и др.]. — К.: ХаГар, 1998. — 785 с.
5. Силивончик Алла. Зачадие / Алла Силивончик // Бизнес. — 2014. — №1—2 (1092—1093). — С. 50—51.
6. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова / Под ред. В.Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика. — 1991. — 256 с.
7. Скотт Синк Д. Управление производительностью: планирование, измерение, оценка, контроль и повышение. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 528 с.
8. Galsworth, G.D. Smart, simple design: using variety effectiveness to reduce total cost and maximize customer selection / G. Galsworth. — Essex Junction, Vermont: Oliver Wight publ., 1994. — 311 p.
9. Cravens David W. Strategic marketing management cases / D.W. Cravens [a. o.]. — 6. ed. — Boston: Irwin: McGraw-Hill, 1999. — XVI, 624 p.

## References:

1. Buguckij, A.L. (1990), *Povyshenie jeffektivnosti truda v sel'skom hozjajstve* [Improving the efficiency of labor in agriculture], Urozhaj, Kyiv, Ukraine.
  2. Dirlav, Dez. (2007), *Izbrannye koncepcii biznesa. Teorii, kotorye izmenili mir* [Selected the business concept. Theories that changed the world], Olimp-Biznes, Moscow, Russia.
  3. Illjashenko, S.M. (1999), *Innovacijnyj rozvytok rynkovykh mozhlyvostej: problemy upravlinnja* [Innovative development of market opportunities: the problems of managing], VVP "Mrija-1" LTD, Sumy, Ukraine.
  4. Makkonel Kjempbell, R. and Brju, S.L. (1998), *Jekonomiks: principy, problemy i politika* [Economics: Principles, Problems and Policies], HaGar, Kyiv, Ukraine.
  5. Silivonchik, A. (2014), "Zachadie", *Business*, vol. 1—2 (1092—1093), pp. 50—51.
  6. Hruckij, V.E. Korneeva, I.V. and Avtuhova, E.Je. (1991), *Sovremennyj marketing* [Modern Marketing], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
  7. Skott Sink, D. (1989), *Upravlenie proizvoditel'nost'ju: planirovanie, izmerenie, ocenka, kontrol' i povyshenie*, [Managing Performance: planning, measurement, evaluation, control and increase], Progress, Moscow, Russia.
  8. Galsworth, G.D. (1994), *Smart, simple design: using variety effectiveness to reduce total cost and maximize customer selection*, Oliver Wight publ., Vermont, USA.
  9. Cravens David, W. (1999), *Strategic marketing management cases*, Irwin, McGraw-Hill, Boston, USA.
- Стаття надійшла до редакції 07.03.2014 р.*