

Мажник Л. О.,

к.е.н., викладач, доцент кафедри економіки, управління підприємствами та логістики, Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, м. Харків

Веретенникова Г. Б.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, управління підприємствами та логістики, Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, м. Харків

**Вплив зовнішнього середовища на інноваційну діяльність підприємств
кондитерської промисловості**

Mazhnyk L. O.,

Ph.D, lecturer, associate professor of economics department, enterprise management and logistics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv city

Veretennikova A. B.

Ph.D, associate professor of economics department, associate professor of economics department, enterprise management and logistics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv city

**Influence foreign environment on innovative activity of enterprises of
confectionery industry**

Анотація.

На даному етапі розвитку кондитерської промисловості в Україні відбуваються зміни експортно-імпортного орієнтування щодо збуту готової кондитерської продукції. З позиції визначення джерел закупівлі сировини також відбулись певні зміни, так як інгредієнти для промисловості переважно є імпортними, а загальний попит на кондитерську продукцію за останні роки

скоротився. Означені зміни тенденцій вимагають від виробників активізації інноваційної діяльності на підприємствах, зокрема диверсифікації виробництва, впровадження інновацій у виробничий процес, а також безпосередньо в маркетингову діяльність.

Проаналізовано та систематизовано зовнішні фактори, що впливають на інноваційну діяльність підприємств кондитерської промисловості, як наслідок виділено, що серед ключових факторів є такі:

попит, який формується купівельною спроможністю населення;

пропозиція, що визначається різноманіттям асортименту кондитерської продукції та широкою ціновою політикою вартості кінцевого продукту;

конкуренція, що розглядається серед двох груп зокрема крупного та середнього з малим бізнесом, так як учасники кожної групи мають свої можливості впровадження інновацій, переваги та недоліки у просуванні товарів на кондитерському ринку тощо.

Досліджено специфіку розвитку кондитерської промисловості у вітчизняних кризових умовах. Виявлено, що на сучасному етапі розвитку суспільства все більшого розповсюдження набувають тенденції здорового способу життя та харчування, що безпосередньо торкнулось кондитерської промисловості. Також зазначено резерви щодо інноваційної діяльності кондитерських підприємств України.

Summary.

At this stage of the development of the confectionery industry in Ukraine there are changes in export-import orientation regarding the sale of finished confectionery products. From the point of view of determining the sources of raw material purchase, there have also been some changes, as the ingredients for the industry are mainly imported, and the overall demand for confectionery products has decreased in recent years. The indicated changes in trends require manufacturers to intensify innovation activities at enterprises, in particular diversification of production, the

introduction of innovations in the production process, as well as directly in marketing activities.

The external factors influencing the innovative activity of the confectionery industry companies are analyzed and systematized. As a result, it is highlighted that among the key factors are the following:

Demand formed by the purchasing power of the population;

The offer, which is determined by the variety of confectionery products and the wide price policy of the value of the final product;

Competition is considered among two groups, in particular large and medium-sized businesses with small business, as each group has its own opportunities for introducing innovations, advantages and disadvantages in promotion of goods in the confectionery market, etc.

The specifics of the development of confectionery industry in the domestic crisis conditions are investigated. It is revealed that at the present stage of the development of society, the tendencies of a healthy lifestyle and nutrition that are directly affecting the confectionery industry are becoming increasingly popular. Also noted are the reserves for the innovative activity of confectionery enterprises of Ukraine.

Ключові слова: інновації, зовнішні фактори, кондитерська промисловість, тенденції розвитку, маркетинг інновацій, кондитерські вироби.

Keywords: innovation, external factors, confectionery industry, trends, marketing innovation, confectionery.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вченими економістами давно встановлено, що підприємці діють в умовах невизначеності та підвищеного ризику. Підприємства кондитерської промисловості з-за специфіки кінцевої продукції вимушені зазвичай енергійно здійснювати моніторинг змін у зовнішньому середовищі та вводити різноманітні інновації у практичну діяльність. Тож однією з унікальних особливостей кондитерської промисловості

України є безпосередньо специфіка готової продукції та інноваційна діяльність підприємців, що знаходиться на достатньо високому рівні. Зрозуміло, що вплив факторів зовнішньої середовища неминучий, тому вкрай важливими стають питання: швидкого виявлення факторів зовнішнього середовища, що здійснюють суттєвий вплив на діяльність підприємства, зокрема що є вкрай актуальним для кондитерської промисловості; активне освоєння різноманітних новацій на практиці, що підвищують конкурентні переваги підприємства; зменшення, нейтралізація або нівелювання негативного впливу факторів зовнішнього середовища на інновації виробничої та збутової діяльності кондитерських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний момент дослідженню сучасних концепцій управління та специфіки просування інноваційної продукції присвячено значну кількість публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: А. Андаліба, Л. В. Балабанова, Д. Воркса, П. Друкера, Н. В. Краснокутської, А. М. Лібмана, Б. Стефіка та ін. Питання інноваційної діяльності на підприємствах кондитерської промисловості України та їх маркетинг розглядали такі вітчизняні вчені: І. О. Дудла, С. М. Ілляшенко, Л. М. Закревська, Т. В. Лагода, О. Г. Мельник, Д. А. Стрельнікова, О. В. Шестак. Проте варто зазначити, що окремі аспекти інноваційної діяльності підприємств кондитерської промисловості потребують додаткового дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо приділено уваги впливу зовнішніх факторів на особливості впровадження інновацій серед кондитерських підприємств та специфіки просування кондитерських виробів на споживчому ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування впливу зовнішнього середовища на інноваційну діяльність підприємств кондитерської промисловості. У зв'язку з цим поставлено такі завдання:

виявлення переліку ключових факторів зовнішнього середовища, що суттєво впливають на інноваційну діяльність кондитерського підприємства;

встановлення сфер діяльності для кондитерських підприємств, що є найбільш сприятливими для інновацій та їх загальний огляд за рахунок характеристики тенденцій, що склались на ринку;

зменшення або нейтралізація негативного впливу факторів зовнішнього середовища на інновації виробництва та маркетингу за рахунок резервів інноваційної діяльності кондитерських підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж виділити зовнішні фактори, що здійснюють значний вплив на підприємства кондитерської промисловості розглянемо які складові зовнішніх факторів пропонують науковці та практики. Загалом під зовнішніми факторами інноваційної активності підприємства розуміють переважно фактори та показники на які вплинути підприємство не зможе, але при цьому вони здійснюють вплив на його внутрішні процеси. Їх умовно поділяють на декілька груп серед яких такі фактори: виникають залежно від світових тенденцій; на які має вплив держава; які створюються під впливом ринкових змін країни.

Інноваційна діяльність підприємства схильна до впливу багатьох чинників, проте науковцями встановлено, що найбільшу вагу мають саме зовнішні фактори, оскільки лишаються неконтрольованими та важко передбачуваними та наслідки їх зазвичай мають найбільш значущий вплив. Отже, узагальнюючи літературу зазначимо, що впровадження інновацій на підприємствах залежить від таких зовнішніх факторів, а саме:

попиту та пропозиції продукції, що визначають взаємозв'язок між виробництвом та споживанням;

можливості отримання додаткового прибутку, що є безпосереднім мотивом для освоєння інновацій;

характеру конкуренції;

інноваційної політики держави;

циклічності розвитку, що обумовлює взаємозв'язок ділової активності разом із певною фазою циклу тощо.

Варто відмітити, що найбільший вплив на інноваційну діяльність підприємств здійснює економічна політика держави в інноваційній сфері, проте значний вплив у кондитерській промисловості відноситься до тих, що формуються на внутрішньому ринку країни, тобто так званих факторів споживчих пріоритетів [6, с. 101] (брендинг, задоволення потреб, імідж та додаткова цінність): «рівень діяльності підприємств (мікро-), які на макрорівні можна охарактеризувати показниками попиту, пропозиції та конкуренції на кондитерському ринку».

Зазначимо, що ринок кондитерських виробів характеризується широкою номенклатурою товарів, які зазвичай об'єднують у три групи [2; 6]: 1) шоколадні вироби, що містять какао; 2) цукристі вироби без какао; 3) вироби борошняні. Частка цих груп у загальному обсязі виробництва впродовж років коливається, проте варто зазначити, що частка групи борошняних виробів завжди більша за інші. Впродовж років за даними Держкомстату [3] кондитерська промисловість демонструє найкращі показники приросту порівняно з іншими галузями харчової промисловості, проте важливим питанням є збереження даних тенденцій та як наслідок оцінювання численного переліку зовнішніх факторів, що впливають на зміну ефективності даної галузі.

Вплив попиту на зміни в кондитерській промисловості можна вставити за рахунок аналізу звичок споживачів в умовах кризи, що проявляються у зміні купівельної спроможності. За даними Держкомстату України впродовж років хоча спостерігалась динаміка росту номінального доходу населення, проте реальний наявний дохід мав тенденцію до зниження, що негативно позначалось на загальній купівельній спроможності споживачів. Але у 2016 р. порівняно з попередніми роками ситуація несуттєво почала покращуватись (рис. 1 [3]).

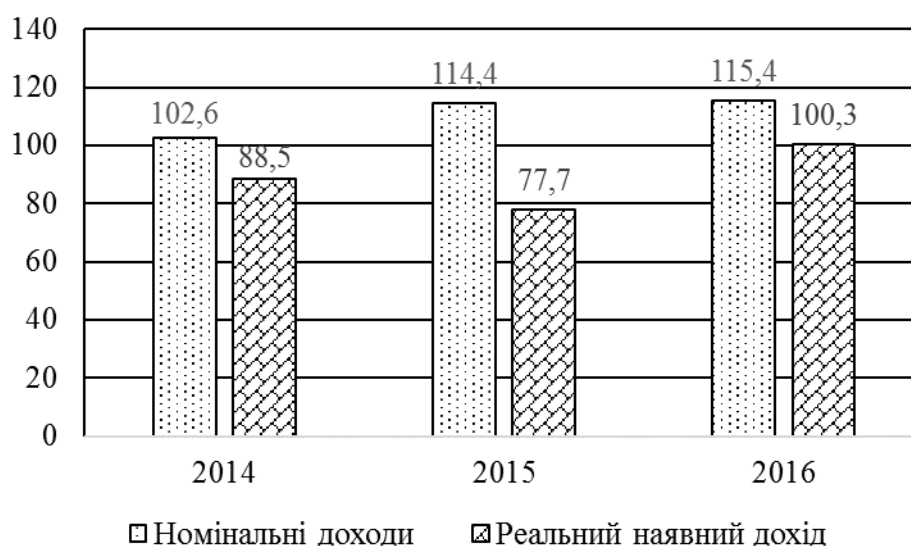


Рис. 1. Доходи населення, % до попереднього року

Встановити зміни на ринку також можливо за рахунок виявлення тенденцій щодо показників пропозиції товарів, а також аналізу його товарної структури на зовнішніх ринках. За даними Держкомстату України [3], протягом останніх 20 років найбільший об'єм випуску кондитерських товарів у країні був у 1991 р. (1111 тис. т), після чого він поступово скоротився (у 1995 р. до 315 тис. т), а далі поступово зростав. Розглядаючи товарну структуру зовнішньої торгівлі цукру і кондитерських виробів з цукру за період 2014–2016 рр. (рис. 2 [3]) можна дійти висновку, що не зважаючи на кризові умови розвитку вітчизняні виробники продовжують лишатись конкурентоздатними та впродовж останніх трьох років збільшують експорт виробленої продукції. Оскільки сировина для провідних товарних позицій кондитерської промисловості переважно є імпортною, то вітчизняні виробники починають зміну орієнтації на забезпечення виробництва сировиною вітчизняного виробництва, що також позначається на імпортній складовій товарної структури зовнішньої торгівлі цукру і кондитерських виробів з цукру.

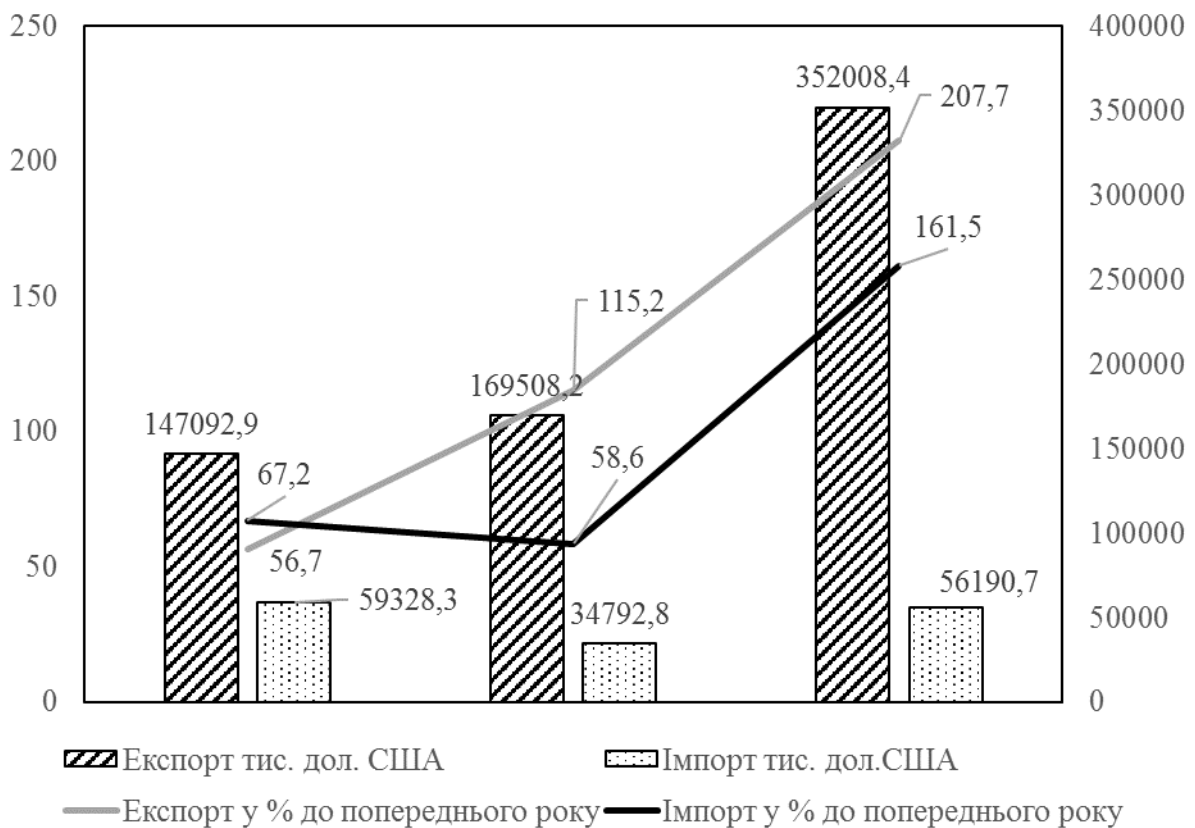


Рис. 2. Товарна структура зовнішньої торгівлі цукру і кондитерських виробів з цукру за період 2014–2016 рр.

Аналіз частки продажу споживчих товарів, у тому числі кондитерської промисловості, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств (рис. 3 [3]) свідчить, що в умовах кризи в галузі відбуваються незначні коливання, які не суттєво впливають на зміни продажу виробів кондитерської промисловості, що є позитивною тенденцією. Однак загалом структура продажу споживчих товарів свідчить про суттєве скорочення попиту, що є негативною тенденцією, проте позитивом для виробників та відповідно до особливостей вітчизняної товарної структури споживання є той факт, що продовольчі товари під час кризи продовжують користуватись попитом та лишаються більш менш на одному рівні за показниками.

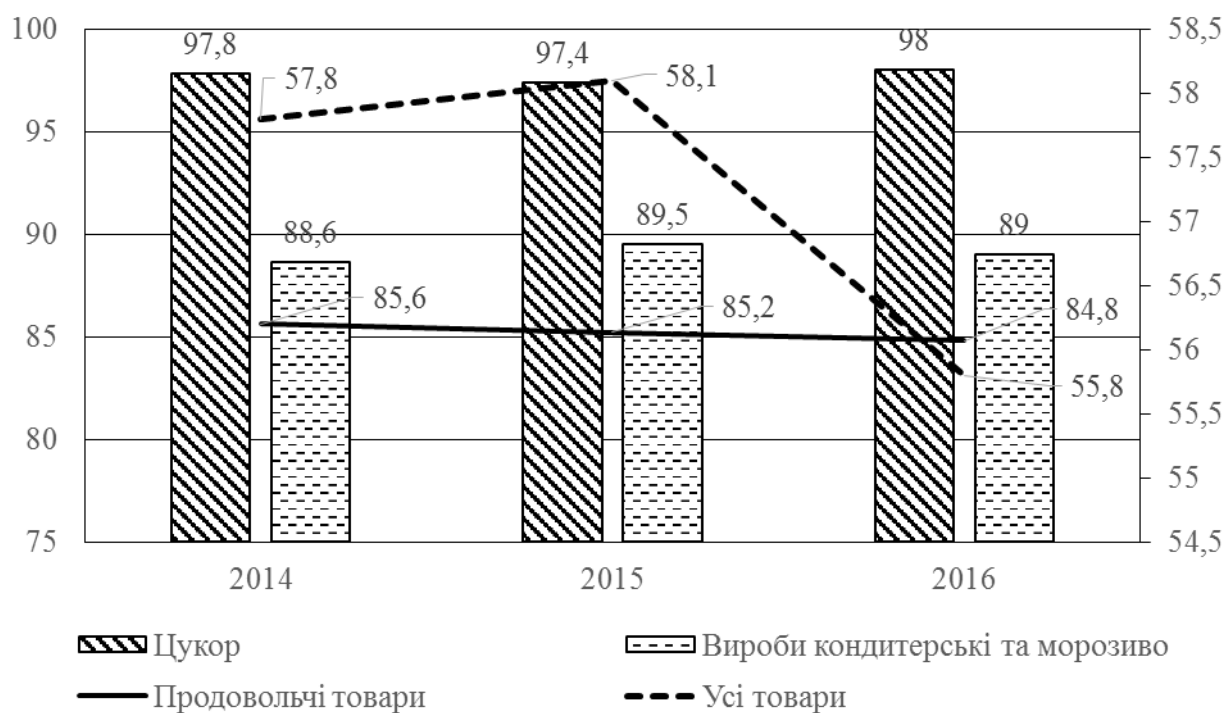


Рис. 3. Частка продажу споживчих товарів, у тому числі кондитерської промисловості, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств, %

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю і асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби включають близько 2000 найменувань, з яких понад 90 % ринку солодоців належить вітчизняній продукції [8]. В Україні їх виготовляють близько 850 підприємств, які розміщені достатньо рівномірно та відповідають густоті населення.

Аналіз конкуренції на ринку виробників кондитерської промисловості свідчить про високий її рівень і ступінь насиченості. За даними численних рейтингів, у тому числі топ-100 найкращих кондитерських компаній світу [1; 4], три українські компанії «Roshen», «Конті» та «АВК» впродовж років стабільно входять до рейтингу з незначним коливанням позицій рейтингу. При цьому, дві третини всього ринку і три чверті експорту контролюють 10 виробників кондитерської галузі [6, с. 200], а саме: Кондитерська корпорація «Roshen», ПрАТ «АВК», ПрАТ «КОНТІ», «Світоч» (Nestle), ПАТ «KraftFoods Україна»,

Корпорація «Бісквіт-Шоколад», ТДВ «ЖЛ» (Житомир), ПАТ «Полтавакондитер», «Світ ласощів» та інші.

Варто відзначити, що позиції лідерів впродовж років займають потужні виробничі компанії, які першими реагують пропозицією новинок на зміну попиту та загальних споживацьких вподобань, динамічно оновлюючи асортимент продукції.

Оскільки інноваційні продукти можуть бути новими як для ринку в цілому, так і для підприємства. Зазначимо, що на сьогодні в Україні незначна кількість підприємств забезпечена якісними логістичними центрами, а використання новітньої системи управління товарними потоками Warehouse Management System (WMS) [7, с. 31] на підприємствах-лідерах кондитерського виробництва «Roshen» та «Конті», визначає успіх застосування таких комплексів та підтверджуються значенням частки охоплення ринку.

Так, на думку С. М. Ілляшенка створення специфічних умов для реалізації інновацій на підприємствах кондитерської промисловості передбачають конкурентні стратегії вітчизняних виробників кондитерських виробів [5, с. 40], зокрема:

велика конкуренція на ринку сприяє процесам поглинання слабких підприємств потужними, концентрації виробництва та капіталу, що встановлюються лідерами за обсягами продажів, такі підприємства: «Roshen», «АВК», «Конті», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі»;

означені компанії прагнуть бути присутніми у всіх цінових та товарних сегментах ринку, тому застосовують інструменти стратегії повного охоплення ринку шляхом диференційованого маркетингу. Частіше використовують стратегії інтенсивного росту, оптимізуючи свій асортимент та розширюючи межі своїх ринків – «Roshen» та «Конті» використовують стратегії інтегративного росту, «АВК» – диференціації;

технологічні інновації сприяють виведенню на ринок нових видів кондитерських виробів та постійно здійснювати оптимізацію асортименту, проте цілковито це не вирішує проблему товарної диференціації, тому

підприємства-виробники активно реалізують стратегію диференціації свого іміджу, пропонуючи споживачам продукцію під торговельними марками;

значна кількість підприємств кондитерської промисловості з обсягами продажів менше ніж 1 % від загального ринку, використовують стратегії глибокого насичення регіонального ринку, як різновид стратегії «нішера» (стратегію лідерства) за рахунок економії на витратах та реалізації продукції в низьких цінових сегментах.

Зауважимо, що на думку багатьох науковців прогнозування змін ринку кондитерських виробів ускладнюється невизначеністю перспектив розвитку зовнішнього середовища, в основі яких лежать такі ознаки [6, с. 130]:

річні коливання виробництва внаслідок тісного впливу на ринок кондитерської продукції політичних та правових факторів;

доступність внутрішнього ринку кондитерської продукції для іноземного інвестора та посилення залежності країни від зовнішньоторговельної кон'юнктури ринку;

динамічність фінансово-кредитної системи та суттєва діяльності посередників.

На думку Гладій Х. Г. [8, с. 45] стратегії диференціації продукту розподіляються залежно від рівня проникнення на ринок від появи на ринку до глибокого занурення, таким чином: технологічна диференціація, цінова диференціація, продуктова диференціація, комунікаційна диференціація, сервісна диференціація, що позначається на інноваційній діяльності підприємства.

Успішний розвиток кондитерської промисловості обумовлений за рахунок ефективного прогнозування та оцінювання впливу прогнозування змін кон'юнктури ринку на діяльність підприємств, у тому числі за рахунок якості впровадження інновацій як у виробничий процес, так й у збутовій діяльності.

Найпоширенішою проблемою кондитерського збуту є яскраво виражена сезонність [6, с. 129], тобто наявність взаємозв'язку із святами (Новий рік, День закоханих і т. д.), що зазвичай супроводжується сплеском продажів порівняно із звичайними днями понад ніж на 50 %.

Різноманіття факторів впливу зовнішнього середовища, що взаємодіють один з одним та визначають комплексний вплив на інноваційні відносини підприємства та його співробітників, створюють умови та підґрунтя для безпосереднього розвитку інноваційної діяльності підприємств. Наприклад, за даними [9] фахівці-технологи Корпорації «Roshen» впродовж років займаються революційними інноваційними продуктовими розробками результатами праці яких стають нові продукти, так на сьогодні вже створено понад 12 асортиментних позицій кондитерських виробів з різною рецептурою.

Отже, головними резервами інноваційної діяльності кондитерських підприємств України є різноманітні напрями диверсифікації, серед яких в сучасних умовах виділяють такі [2]: диверсифікація по асортименту, по ринкам збуту та вертикальна диверсифікація. Зазначимо, що для кондитерської промисловості переважно характерною є перша форма, оскільки вона сприяє розширенню асортименту продукції та підвищує конкурентні переваги підприємства. Під час інвестування в інноваційну діяльність підприємства зазвичай безпосередньо й відбувається диверсифікація, що витікає з розробки нових видів продукції, впливає на хід проведення маркетингових кампаній, придбання нових технологій і т. п.

На даний момент серед ключових резервів щодо інноваційної діяльності кондитерських підприємств України виділяють: збільшення виробничої потужності продукції з більш тривалими термінами придатності разом із одночасним дотриманням використання натуральних інгредієнтів у технологічному процесі; нарощування потужності з переробки підсирної і молочної сироватки із застосуванням біотехнологічних методів; створення комплексів «шокової» заморозки ягід та різних технологій обробки фруктів; створення сучасних технологій глибокої промислової переробки сільськогосподарської продукції переважно вітчизняного виробництва; впровадження ресурсозберігаючих технологій, а також розробка і впровадження технологій, які інтенсифікують виробничі процеси, знижують витрати і забезпечують високу якість і конкурентоспроможність вітчизняних

кондитерських; впровадження сучасних технологій зберігання кондитерських виробів; забезпечення безвідходного виробництва.

Висновки з цього дослідження. На сьогодні стан кондитерської промисловості ставить перед підприємствами чітке завдання спрямовувати власну діяльність на тривале утримання конкурентних позицій на ринку, що постійно загострюються в умовах кризи, оскільки спостерігається значне скорочення частки продажу споживчих товарів. Це спонукає виробників та дистриб'юторів постійно здійснювати впровадження інновацій як у виробничий процес, так і процесі пошуку нових нестандартних маркетингових рішень, що не тільки сприяють підвищенню збуту кондитерських виробів, але й підвищують загальний рівень вітчизняної конкурентоспроможності кондитерської продукції серед підприємств України та в цілому на світовому ринку.

Підприємства кондитерської промисловості відчувають посилення щільності конкуренції, а отже виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку, що ускладняється за рахунок факторів впливу зовнішнього середовища на інновації підприємств.

Перспективами подальших розвідок є формування методики аналізу ринку кондитерської промисловості та обґрунтування її складових на практиці.

Література:

1. Американське вузькоспеціалізоване видання «Candy industry». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.candyindustry.com/>.
2. Богуславський Є. І. Диверсифікація підприємств кондитерської галузі як чинник її економічного зростання / Є. І. Богуславський, А. С. Мовчан // Ефективна економіка. – 2016. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4893>.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.
4. Єрмак С. О. Інноваційні аспекти розвитку ринку кондитерських виробів України / С. О. Єрмак, В. В. Плотницька // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. –

С. 398–403. – Режим доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-398_403.pdf.

5. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.

6. Кратченко А. С. Конкурентні пріоритети як базова категорія в оцінці конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі України / А. С. Кратченко // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – № 1 (14). – С. 99–104. – Режим доступу: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2013/Articles/15.pdf>.

7. Мокляк М. В. Маркетинг інновацій як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України в кризових умовах / М. В. Мокляк, Ю. М. Попова, Л. Ф. Нелень // Економіка і регіон. – ПолтНТУ. – 2015. – №4 (53). – С. 29–34.

8. Сирохман І. В. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів : підручник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – 2-ге вид., перероб. та доповн. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 616 с.

9. Ярандін В. А. Продуктові інновації в сегменті кондитерських виробів преміум-класу / В. А. Ярандін. Матеріал наук. практи. конф. «Актуальні питання науки та практики: досягнення та перспективи – 2009». – 24–25 грудня 2009 р. – Полтавська держ. аграрна академія. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf2/30.pdf>.

References.

1. The official site of American narrow-specialized publication Candy industry (2017), “The Top 100 Candy Companies in the World in 2017“, available at: <http://www.candyindustry.com/articles/87585-the-top-100-candy-companies-in-the-world-in-2017>, (Accessed 16 June 2017).

2. Bohuslavskij, Ye. I. and Movchan, A. S. (2016) “Diversification of enterprises of confectionery industry as a factor of its economic growth“, *Efektivna ekonomika*,

[Online], vol . 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4893> (Accessed 16 June 2017).

3. The official site of State Statistics Service of Ukraine The official site of the State Statistics Service of Ukraine, (2017), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 16 June 2017).

4. Yermak, S. O. and Plotnitskaya, V. V. (2016) “The Innovation Aspects of Development of the Confectionery Market of Ukraine“, *Business-inform*, vol . 11, pp. 398–403, available at: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-398_403.pdf (Accessed 16 June 2017).

5. Illiashenko, S. M. (2012) *Innovatsii i marketynh – rushijni syly ekonomichnoho rozvytku* [Innovation and marketing are the driving forces of economic development: a monograph], Printing House "Papyrus" Ltd., city Sumy, Ukraine.

6. Kratchenko, A. S. (2013) “Competitive priorities as the basic category in estimation of competitiveness of enterprises of confectionery of Ukraine“, *European vector of economic development*, vol . 1 (14), pp. 99–104, available at: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2013/Articles/15.pdf> (Accessed 16 June 2017).

7. Mokliak, M. V. Popova, Yu. M. and Nelen', L. F. (2015) “Marketing of innovations as a factor of competitiveness increase of enterprises of confectionery industry of Ukraine in crisis conditions“, *Ekonomika i rehion*, vol . 4 (53), pp. 29–34.

8. Syrokhman, I. V. and Lozova, T. M. (2008) *Tovaroznavstvo tsukru, medu, kondyters'kykh vyrobiv : pidruchnyk* [Commodity study of sugar, honey, confectionery: a textbook], 3rd ed, Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

9. Yarandin, V. A. (2009) “Product innovations in the segment of premium confectionery products“, *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij naukovo-praktychnij konferentsii* [Actual issues of science and practice: achievements and perspectives – 2009], Aktual'ni pytannia nauky ta praktyky: dosiahnennia ta perspektyvy, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine. pp. 30–33, available at: <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf2/30.pdf> (Accessed 16 June 2017).