

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра економічного аналізу і статистики



V Міжнародна науково-практична конференція
«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ:
СУЧАСНИЙ СТАН, АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

Збірник тез

Тернопіль
2011

Попович Ольга Економічний аналіз моделі авторського права	283
Попович Петро Операційний аналіз як засіб пошуку резервів ефективного господарювання	286
Починок Карина Стандартизація як один із чинників забезпечення конкурентоспроможної продукції	290
Приймак Ірина Методика стратегічного аналізу фінансової стійкості підприємства	292
Прийменко Світлана Енергетичний продукт та дослідження стадій його життєвого циклу	295
Пушкар Михайло Зміст оновленої системи обліку для менеджменту	298
Савіна Світлана Інформаційне забезпечення системи управління підприємствами молочної промисловості	302
Сагалакова Наталія Діагностика фінансового стану торговельного підприємства	305
Серединська Ірина Шляхи інтеграції управлінських систем	308
Сисоєв Дмитро Методичні підходи до бюджетування як технології корпоративного управління	311
Слуцька Ольга Визначення факторів зовнішнього середовища при прогнозуванні дефолту емітентів облігацій	314
Смоленюк Руслан Формування фінансового потенціалу агропромислового комплексу в умовах модернізації економіки	317
Соколик Марія Метод оцінки розподілу доходів і витрат між домашніми господарствами України	320

Соколовський Євген Розвиток системи іпотечного кредитування у забезпеченні фінансової стабільності України	323
Спільник Ірина Роль та завдання аналізу у сфері фінансового консультування	326
Стрельніков Олександр Впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності у вітчизняну практику	330
Супрун Анатолій Методологічні аспекти дослідження антикризового фінансового управління в страхових компаніях	333
Супрун Наталія Підходи до оцінки капіталізації українських страхових компаній	336
Ткаченко Артур Бюджетування як складовий елемент аналізу діяльності страховика	339
Тринька Людмила Методичний інструментарій економічного аналізу в процедурі «due diligence» (дью ділідженс)	341
Троц Ірина Основні методики прогнозування та визначення ймовірності банкрутства підприємства	344
Феньо Наталія Вплив розвитку нормативно-правового регулювання звітності на проведення економічного аналізу	347
Флегантова Анна Особливості впровадження маркетингових інновацій у продовольчій галузі	350
Хома Ірина Проблеми діагностики економічної захищеності промислового підприємства в умовах загострення криміналізації підприємницької діяльності	353
Ціщик Роман Аналіз диференціації оплати праці в Україні	356
Чайковська Інна Застосування показника економічної доданої вартості в системі управління підприємством	359

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ПРОДОВОЛЬЧІЙ ГАЛУЗІ

Інновація – досить складне поняття, яке вивчалось багатьма дослідниками. Їх думки можна узагальнити у наступному визначенні. Інновація – це розробка або вдосконалення відмінних від попередніх аналогів продукції та технологій, за рахунок впровадження результатів інтелектуальної, науково-технічної діяльності, з метою створення якісніших за своїми властивостями виробів, технологій, для підвищення конкурентоспроможності [1, с. 342 – 343].

Конкретизуємо поняття інновації, розглянувши виникнення та просування на ринку такого відомого продукту харчування, як картопляні чіпси. Чіпси – це нарізані тоненькими скибочками і обсмажені шматочки картоплі. Назва "чіпси" походить від англійського слова "chips" – шматочок. Чіпси випадково створив Джордж Крам 24 серпня 1853 року, засмаживши картоплю, яку нарізав шматками паперової товщини. Таким чином, до появи чіпсів призвела технологічна інновація.

У 1890 році чіпси почали продавати не лише в ресторанах, а й на вулиці, тобто був винайдений новий спосіб продажу чіпсів. Це була маркетингова інновація, що сприяла поширенню цього продукту як продукту масового вжитку. Торговець із міста Клівленда Уільям Тепперден володів закусконою, в якій готував і продавав чіпси. З розширенням бізнесу він став продавати їх з фургончика на вулиці. Перші чіпси продавали покупцям у паперовому пакеті, прикрашеному рекламою закладу.

У 1926 році було зроблено другий важливий крок, коли була винайдена фірмова упаковка для чіпсів. Лора Скаддлер запропонувала пакувати їх у спеціальний вологонепроникний папір. Ця маркетингова інновація призвела до того, що чіпси стало можливим зберігати довше, перевозити на далекі відстані та продавати без участі продавця, тому що покупці могли самі брати пакетики з полиці у магазині. Це ще більше підвищило рівень продажів.

У 1929 році була винайдена перша машина для промислового виробництва чіпсів. Її запропонував механік Фріман Макбет. Це була технологічна інновація, яка спрямовувалася на задоволення зростаючого попиту на картопляні чіпси, завдяки якій виробництво набуло широкого розповсюдження в західних країнах.

З 1932 року Херман Лей був продавцем чіпсів Gardner's, які виробляла компанія Barrett Food Products. Пізніше, 1944 року Херман Лей вирішив змінити назву картопляних чіпсів на Lay's Potato Chips. І 1944 рік вважається роком народження торгової марки Lay's, що стала першим національним брендом чіпсів, який зберігся до сучасності. Це була маркетингова інновація, завдяки якій протягом 1950-х років продукція торгової марки Lay's розповсюдилася по всій території Сполучених Штатів Америки.

1958 року на ринок вийшли чіпси під торговою маркою Ruffle, що також стало маркетинговою інновацією (розширення асортименту). У жовтні 1968 року у Сполучених Штатах Америки почали продавати чіпси Pringle's Newfangled Potato Chips, рецепт яких запатентував Олександр Лієпа. У 1975 році чіпси Pringle's Newfangled Potato Chips змінили назву на Pringle's. Чіпси Pringle's виробляються компанією Procter & Gamble (з 5 квітня 2011 — Diamond Foods).

У 1970 році компанія Procter & Gamble вперше випустила чіпси у високій циліндричній банці із зображенням вусатого пекаря Джуліуса Прінгла. Першу металеву банку Pringles вигадав інженер-хімік Фред Бор, що також стало маркетинговою інновацією.

У чіпсах Pringle's вміст картоплі складає лише 42%, так як у процесі їх виробництва використовують тісто, тому їх не можна віднести до картопляних виробів і у Великобританії вони звільнені від податку на додану вартість, це можна кваліфікувати як технологічну та маркетингову інновацію, що сприяло підвищенню конкурентоспроможності.

Білий фон пакування відрізняють чіпси Tuggells від конкурентних продуктів в сегменті ринку. Чіпси Estrella і Taffel відрізняються смаком, паунком, це належить до маркетингової і технологічної інновації (розширення асортименту, задоволення потреб споживачів). Існують також різні форми чіпсів (маркетингова інновація). Говорячи про споживання чіпсів у світі, необхідно зазначити, що найбільше чіпсів споживають у Японії: один японець споживає в середньому від 17 до 20 кілограм, на другому місці – Сполучені Штати Америки (10 кг), на третьому – країни Європи (1 – 5 кг), на четвертому – Україна (1,8 – 2,5 кг) і найменше споживають чіпсів у Росії (0,5 кг). Отже, на прикладі чіпсів бачимо, що сутність маркетингових інновацій полягає у створенні нового продукту, зокрема, за рахунок зміни технології обробки існуючого продукту, нових форм та смаків чіпсів, нового зовнішнього оформлення та нових торгових марок, враховуючи регіональні особливості ринку збуту.

Список літератури

1. Флегантова А. Л. Сучасні підходи до визначення економічної сутності інновацій // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - №2 (156). - 2011. - с. 338 - 343.