

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування

Кашка Дмитро Валерійович

УДК 65.014

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ КАВИ

Менеджмент та адміністрування

(назва освітньої програми)

073 – Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

_____Д.В. Кашка.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник

_____Ставнича Наталія Ігорівна, PhD.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____І.П. Кінаш

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

_____доц.

_____Н.Є.Микитюк

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Івано-Франківськ – 2024

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут Економіки та менеджменту

Кафедра Менеджменту та адміністрування

Освітній рівень другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність 073 – Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри

Полянська А. С.
“ ____ ” ____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Кашці Дмитру Валерійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління процесом створення нового продукту підприємств виробників кави»

керівник роботи Ставнича Н.І., PhD

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «22» грудня 2023 р № 745/7

2. Строк подання студентом роботи 15 січня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: галузеві статистичні збірники України, наукова періодика, звіти ТОВ «Кофіум», дані про стан кавової індустрії України

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Робота розкриває особливості управління процесом створення нового продукту підприємств виробників кави

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Слайд 1 – Тема магістерської роботи; Слайд 2 – Мета, об'єкт, предмет, завдання роботи; Слайд 3 – Проєкт створення нового товару, Слайд 4 – Характеристика ТОВ «Кофіум», Слайд 5- Конкуренти ТОВ «Кофіум», SWOT- аналіз, Слайд 6 – Аналіз внутрішнього середовища, Слайд 7 – Стратегічне планування нової продукції ТОВ «кофіум», Слайд 8 – Шляхи вдосконалення, Слайд 9- Прогнозовані результати діяльності

6. Дата видачі завдання 01.09.2018 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	7.01.2024	виконано
2	1 Теоретичні аспекти управління процесом створення нового продукт	10.12.2023	виконано
3	Діагностика системи управління процесом створення нового продукту підприємств виробників кави	16.12.2023	виконано
4	Основні напрями вдосконалення управління процесом створення нового продукту підприємств виробників кави	30.12.2023	виконано
5	Висновки	7.01.2024	виконано

Студент

Особистий підпис

_____Кашка Д.В.
Розшифрування підпису

Керівник роботи

Особистий підпис

_____Ставнича Н.І.
Розшифрування підпису

РЕФЕРАТ

У магістерській роботі досліджено теоретичні основи управління процесом створення нового продукту, здійснено діагностику чинників впливу на цей процес, запропоновано напрями реалізації.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Кофіум»

Предметом дослідження виступають управлінські процеси, процедури, що формують ефективну систему розробки управлінських рішень стосовно управління процесом створення нового продукту.

Метою роботи є діагностика підприємств виробників кави та чинників, що визначають необхідність управління процесом створення нового продукту та чинників удосконалення даного процесу. Відповідно до поставленої мети в магістерській роботі вирішено такі завдання:

- визначитися із сутністю поняття «новий товар»;
- охарактеризувати етапи виведення нового продукту на ринок;
- описати ризики виведення нового товару на ринок;
- дослідити сучасний стан та тенденції розвитку ринку кави в Україні;
- охарактеризувати підприємство та провести аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища діяльності;
- надати рекомендації стосовно вдосконалення процесу створення нового продукту на підприємстві.

У ході виконання магістерської роботи використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, наукового абстрагування, системного підходу; графічного зображення; узагальнення.

Отримані результати можуть бути використані розробки рішень стосовно управління процесом створення нового продукту на підприємствах виробників кави.

Ключові слова: кавова галузь, стратегічне планування, ринок, новий продукт.

ABSTRACT

In the master's work, the theoretical foundations of managing the process of creating a new product were investigated, the factors influencing this process were diagnosed, and implementation directions were proposed.

The object of the study is «Cofium»

The subject of the study are management processes, procedures that form an effective system for the development of management decisions regarding the management of the process of creating a new product.

The purpose of the work is to diagnose the enterprises of coffee producers and the factors that determine the need to manage the process of creating a new product and the factors to improve this process. In accordance with the set goal, the following tasks were solved in the master's work:

- determine the essence of the concept of "new product";
- describe the stages of introducing a new product to the market;
- describe the risks of introducing a new product to the market;
- to investigate the current state and trends in the development of the coffee market in Ukraine;
- characterize the enterprise and conduct an analysis of the internal and external environment of activity;
- provide recommendations on improving the process of creating a new product at the enterprise.

In the course of the master's work, modern general scientific and special research methods were used, in particular, scientific abstraction, a systematic approach; graphic image; generalization.

The obtained results can be used to develop solutions related to the management of the process of creating a new product at the enterprises of coffee producers.

Keywords: coffee industry, strategic planning, market, new product.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ.....	8
1.1 Суть та зміст поняття «новий товар».....	8
1.2 Етапи виведення нового продукту на ринок	13
1.3 Ризики виведення нового товару на ринок.....	20
Висновки до розділ1	25
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ КАВИ	
2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку ринку кави в Україні.....	27
2.2 Загальна характеристика ТОВ «Кофіум».....	35
2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Кофіум».....	38
Висновки до розділ2.....	46
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ КАВИ ЗА РАХУНОК СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ	
3.1 Стратегічне планування нової продукції ТОВ «Кофіум».....	48
3.2 Рекомендації та шляхи вдосконалення процесу створення нового продукту на підприємстві.....	52
3.3 Процес створення нового продукту на ТОВ «Кофіум».....	56
Висновки до розділ3.....	61
ВИСНОВОК.....	63
ПЕРЕЛІК ВИКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

					МР.МН _м –11.00.00.000 ПЗ							
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<u>Управління процесом створення нового продукту підприємств виробників кави</u>				Літ.	Лист	Листів	
Розроб.	Кашка Д.В.											
Перевір.	Ставнича Н.І.									5		
Рецензент	Микитюк Н,Є											
Н. Контр.	Вербовська Л.С.											
Затверд.	Кінаш І.П.											

ВСТУП

В сучасних ринкових умовах високорозвиненого середовища для успішного функціонування і підтримки конкурентоспроможності, підприємство повинне здійснювати цілісний і безперервний процес впровадження нових товарів на ринок, які будуть задовольняти нові потреби споживачів. Необхідність у впровадженні нових товарів також пов'язана із загострення конкуренції, оскільки всі компанії розвивають нові напрямки для відповідності потребам ринку.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження нових товарів на ринок розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити Балабанову Л. В., Зозульова О.В., Ілляшенка С. М., Кардаша В. Я., Кубишину Н. С., Мочерного С. В., Павленка А. Ф., Старостіну А. О., Телєтова О.С., Устенка О. А., Чухрая Н. І., Шафалюка О. К. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести Армстронга Г., Котлера Ф., Левітта Т., Шумпетера та багатьох ін.

Метою роботи є діагностика підприємств виробників кави та чинників, що визначають необхідність управління процесом створення нового продукту та чинників удосконалення даного процесу. Відповідно до поставленої мети в магістерській роботі вирішено такі завдання:

- визначитися із сутністю поняття «новий товар»;
- охарактеризувати етапи виведення нового продукту на ринок;
- описати ризики виведення нового товару на ринок;
- дослідити сучасний стан та тенденції розвитку ринку кави в Україні;
- охарактеризувати підприємство та провести аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища діяльності;
- надати рекомендації стосовно вдосконалення процесу створення нового продукту на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Кофіум»

Предметом дослідження виступають управлінські процеси, процедури, що формують ефективну систему управління процесом нового продукту.

Методи дослідження Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи: аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення (для розкриття економічної суті явищ та обґрунтування категоріального апарату); порівняння – для зіставлення даних у динаміці; методи стратегічного аналізу (PEST-аналіз, SWOT-аналіз); графічний – для наочного зображення результатів дослідження.

Інформаційною основою магістерської роботи є законодавчі та нормативні акти органів державної влади, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, офіційний сайт компанії та органів статистики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в дослідженні теоретичних та прикладних засад розробки рішень стосовно необхідності управління процесом створення нового продукту на підприємствах виробників кави.

-

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

1.1 Суть та зміст поняття «новий товар»

Розробка нового продукту - це процес виведення нового продукту на ринок. Бізнесу, можливо, доведеться брати участь в цьому процесі через зміни в бажаннях споживачів, посилення конкуренції і досягнень в області технологій. Інноваційні підприємства процвітають, розуміючи, чого хоче їх ринок, розумно удосконалюючи продукти і розробляючи нові продукти, які відповідають очікуванням їх клієнтів і перевершують їх. Новими товарами можуть бути: продукти, які компанія ніколи раніше не виробляла і не продавала, але які були вивезені на ринок іншими; інноваційні продукти створені і вперше представлені на ринку. Це можуть бути повністю оригінальні продукти або існуючі продукти, які модифікували і покращували.

Продукт (товар) визначається як об'єкт, який виводиться на ринок для уваги, придбання, використання або споживання, який задовольняє потреби споживачів. Продукт означає не тільки матеріальні предмети, такі як будинки, продукти харчування та комп'ютери, але також нематеріальні предмети, такі як послуги, включаючи думки, події, організації, місця або їх суміш. Послуги - це форма продукту, яка складається з пропонованих на продаж дій, благ або задовольнень. Отже, продукт - це широкий термін, який визначає всі ці речі. На рисунку 1.1 представлені елементи продукту.

Визначення терміну продукту нестабільно і постійно змінюється з плином часу. Раніше продукт визначався як то, що виробляється підприємствами, але сьогодні це визначається як потреба клієнта, яку надає або задоволення клієнта в обміні. Задоволення може бути фізичним або психологічним. Під новим продуктом мається на увазі оригінальні продукти, удосконалені продукти, модифікації продуктів і нові бренди, які фірма розвиває в рамках власних досліджень і розробок. У світлі вищенаведеного визначення новим продуктом буде вважатися все, що сприймається, як таке споживачем або з чим у фірми не

було попереднього досвіду.



Рисунок 1.1 - Основні елементи продукту

Це означає, що споживач розглядає продукт, як новий, якщо він відчуває щось нове або будь-які додаткові варіанти надаються з існуючим продуктом. Він повинен відчувати, що така нова річ в продукті не прийшла в його вживання раніше, ніж нинішня.

Розробка нового продукту не обмежується існуючими підприємствами. Нові підприємства, конкретні підприємці або навіть фрілансери можуть завоювати місце на ринку, досліджуючи, розробляючи і впроваджуючи нові або навіть разові продукти. Точно так само не потрібно бути винахідником, щоб освоїти розробку нового продукту. Також можна розглянути можливість придбання нових продуктів за допомогою ліцензування або придбання авторських прав. Відомі не менш 50 трактувань поняття "новий товар". Перший підхід виходить із тимчасового критерію: до нових відносять будь-який виріб, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництва. Другий підхід заснований по вимозі виділення критерію відмінності нового товару від його аналогів і прототипів. У якості такого критерію пропонують використовувати принцип породження та/або задоволення товарами раніше невідомої потреби.

Дати поняття про новий продукт досить складно. Продукт може бути новим для компанії, але не новим для клієнтів, або продукт може бути новим для

клієнтів, але не новим для компанії. Новий продукт - це продукт, який є новим для компанії, що представила його, навіть якщо він міг бути виготовлений в такій самій формі іншими. У літературі наводяться різні визначення і пояснення «нового продукту» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття « новий продукт»

Автор	Підхід	Визначення	Ключові відмінності
П. Диксон Г. Л. Багиев В. М. Тарасевич [1]	Підприємницький	Новий товар – товар, який вигідно відрізняється від інших товарів та здатний приносити прибуток	Принесення додатково прибутку підприємству
Е. В. Минько А. Е. Минько А. Павленко Л. Балабанова Н. Ілляшенко С.В. Мочерний О.А. Устенко [2]	Товарний	Новий товар – це товар, виріб, який принципово або суттєво відрізняється від відомих на ринку, який містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни в формі, дизайні, які мають важливе значення для споживачів	Зміна функціональних характеристик товару
А. Мокров Е.Е. Головчанская Ж.-Ж. Ламбен [3]	Ринковий	Новий товар – товар, що задовольняє нові споживчі потреби та не містить аналогів на ринку, який повинен відповідати потребам ринку задля оптимального балансу попиту та пропозиції на ньому	Відповідність потребам ринку, спрямований балансувати попит та пропозицію
П. Друкер І. А. Павленко О. К Шафалюк П. Дойль Й. Шумпетер А.Н. Романов Ю.Ю. Корлюгов С. Красильников [4]	Споживчий	Новий товар – це продукція, послуга чи ідея, яка сприймається деякими потенційними споживачами як новинка	Задоволення потреб споживачів
Ф. Котлер Н.С. Кубишина П. С. Зав'ялов А.О. Старостіна В. Я. Кардаш Н. І. Чухрай [5]	Маркетинговий	Новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту його виходу на ринок, та який у свідомості споживача є суттєвим нововведенням, спрямований на максимізацію прибутку виробника та зменшення його ризиків	Задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку

Тому новим товаром слід вважати лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну товару, що відрізняє від раніше відомих. Ці зміни можуть торкатися сировини, матеріалів, конструкцій, технологій, зовнішнього оформлення та ін.. Третій підхід базується на наступній посилю: треба виходити не з єдиного критерію, а

з певної їхньої сукупності, що характеризує ті або інші сторони новизни товару.

При цьому можна виділити, наприклад, чотири рівні новизни товару:

1 зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей;

2 часткова зміна споживчих властивостей за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;

3 принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби;

4 поява товару, що не має аналогів.

Отже, основними підходами до визначення сутності поняття «новий товар» є наступні: підхід, орієнтований на отримання прибутку; підхід, орієнтований на характеристики нового товару; ринково-орієнтований підхід; підхід, орієнтований на задоволення нових потреб споживачів; маркетинговий підхід. Дані підходи та основні їх характеристики відображені на рисунку 1.2

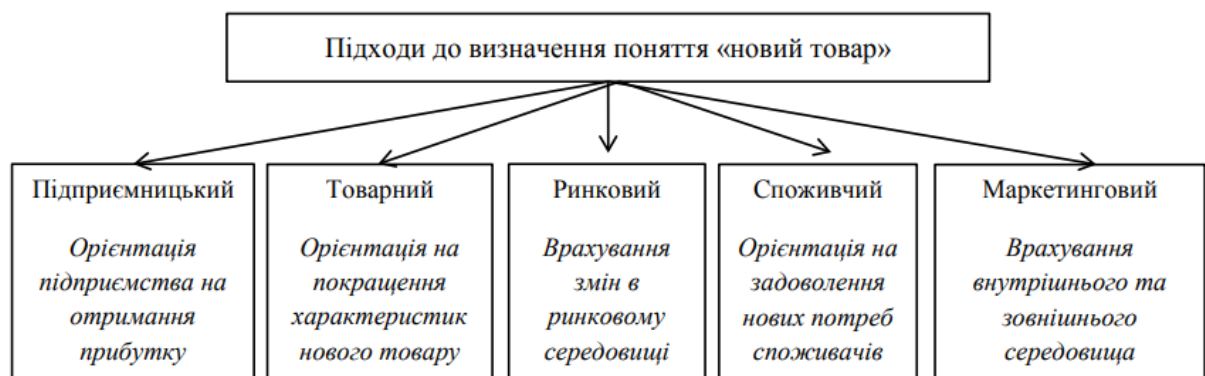


Рисунок 1.2- Підходи до визначення поняття «новий товар»

Ми ж розглядатимемо новий товар, як кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який має нові або вдосконалені функціональні властивості та направлений на задоволення нових потреб в межах умов конкретного ринкового середовища та сприймається споживачами як новий продукт/товар.

Рішення щодо розроблення та впровадження нового товару ґрунтується на визначенні групи до якої можна віднести новий товар. Існує значна кількість підходів до класифікації, кожен з яких містить набір критеріїв,

використовуваних для типології нових товарів. Розглянемо дані критерії класифікації в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Критерії, що характеризують товар

Автор класифікації	Критерії, які характеризують товар як новий	Класифікація товарів
Американська дослідницька компанія Буз. Ален, Хемільтон	Ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі	1 Товари світової новизни (10%); 2 Нові для фірми (20%); 3 Товари, що розширюють наявні асортименти продуктів (28%); 4 Оновлені (8%); 5 Товари з позиціонуванням, що змінюється (7%); 6 Із скороченим рівнем витрат (11%).
Шофре, Дорі	Природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару	1 Оригінальні 2 Оновлені 3 Товари з новим функціонуванням
Щербань В.М.	Новизна товару для підприємства і для ринку	1 Товар світової новизни 2 Товар принципової новизни 3 Товари оновлені чи модифіковані 4 Товар, що є новим для конкретного ринку 5 Виробнича новинка
Гіковата Н.С.	Міра новизни для підприємства і для ринку	1 Абсолютно нові товари 2 Відносно нові товари 3 Квазінові товари 4 Товари-дублікати
Зав'ялов П.С.	1 Критерій часу; 2 Критерій відмінності нового товару від аналогів; 3)Критерій відмінності інших	1 Нововведення 2 Новий товар-дублікат 3 Модифікація товару
Робертсон Т.	Рівень знань споживачів та вплив на зміну споживчої поведінки	1 Нові товари, які не викликають змін в зразках споживання і поведінці покупців 2 Нові товари, які не змінюють в радикальний спосіб зразків споживання 3 Нові товари, які створюють зовсім нові зразки споживчої поведінки
О. В. Зозульова Н. С. Кубишина	Характеристики та функції нового товару, що сприймаються споживачем	1 Принципово новий товар. 2 Товар принципової новизни. 3 Модифікований товар. 4 Товар, новий для окремого ринку.
Павленко А.Ф.	Рівень знань споживачів про них та вплив на зміну споживчої поведінки	1 Товар першого рівня) Товар другого рівня 3 Товар третього рівня
Кардаш В.Я.	Оригінальність товару	1 Оновлений 2 Модернізований 3 Модифікований 4Удосконалений
Кубишина Н. С., Ковальчук Т. В.	По відношенню до деякого об'єкту в системі «потребаспоживач-товар-ринок»	1 Новий товар по задоволенню нової потреби 2 Новий товар по відношенню до нового споживача 3 Новий товар по відношенню до існуючого товару 4 Новий товар по відношенню до ринку

На основі аналізу існуючих класифікацій було запропоновано критерій новизни товару по відношенню до деякого об'єкту в системі «потреба-споживач-

товар-ринок». Наведені об'єкти є основними, по відношенню до яких товар можна вважати новим. Таким чином в залежності від властивостей нового товару, його можна віднести одночасно до різних груп, оскільки, наприклад, товар може задовольняти нову потребу та бути новим для ринку. Тому, необхідно використовувати комбінований підхід при віднесенні нового товару до певної класифікаційної групи.

1.2 Етапи виведення нового товару на ринок

Впровадження нового товару проходить через певні етапи, які дозволяють послідовно знайти ідею, розвинути її до повної концепції та, згодом, організувати виробництво. В наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців розглядаються питання щодо етапів впровадження нових товарів на ринок. Розглянемо один з таких підходів, який наведений в наукових працях Ф. Котлера. Етапи впровадження нового товару, запропоновані автором, відображені на рисунку 1.3.

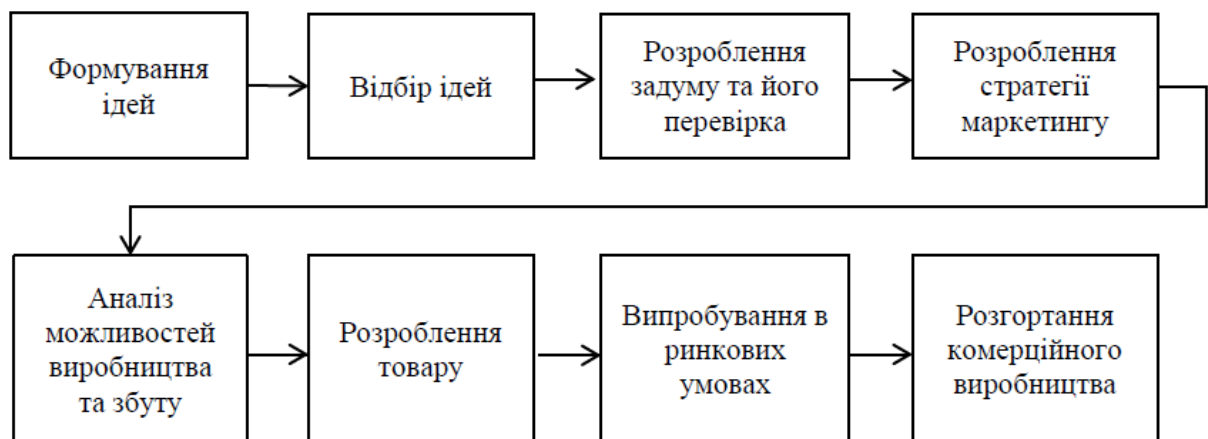


Рисунок 1.3 - Етапи впровадження нового товару

- зміна ринкових умов;
- зміна продукції на ринку;
- зміна життєвого циклу товарів.

Рекомендується включити в даний процес етап оцінки результатів, в рамках якого необхідно оцінити перші результати виробництва та реалізації товару. Це в першу чергу необхідно для того, щоб знайти недоліки та прийняти рішення про способи їх усунення для покращення умов виробництва та збуту нового товару.

Таким чином на основі отриманих результатів можна сказати, що основними етапами впровадження нового товару є наступні: прийняття рішення про впровадження нового товару; генерування ідей нового товару; оцінка ідей та остаточний вибір ідеї; розроблення концепції нового товару; аналіз ринку та розроблення стратегії маркетингу; проведення економічної доцільності; проектування нового товару; випробування нового товару; прийняття рішення про комерціалізацію; розгортання виробництва та збуту; оцінка результатів.

Першим етапом, з якого слід розпочати роботу по впровадженню нового товару на ринок є прийняття рішення про впровадження нового товару (рис.1.4). На даному етапі необхідно проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, оцінити ситуацію на ринку, оцінити можливості підприємства, слабкі та сильні сторони порівняно з конкурентами та виявити необхідність у впровадженні нового товару.

При організації процесу рекомендується підприємству створити окремий відділ, до складу якого необхідно включити представників основних відділів.

Такий підхід пояснюється тим, що процес впровадження нового товару має інтегрований характер і включає в себе як фінансові, маркетингові, виробничі, збутові так і інші аспекти.

При впровадженні нового товару слід зосередити увагу на перших етапах, а саме на генеруванні та оцінці ідей нового товару. Дані етапи є найскладнішими, оскільки підприємство на наступних етапах буде вкладати значні фінансові, кадрові та виробничі ресурси, тому генерування та вибір ідеї нового товару впливає на подальший успіх компанії в даному напрямленні та дозволяє уникнути ризиків.

Основним етапом з якого необхідно розпочати роботу відділу впровадження нового товару є *генерування ідей*. Важливість та складність даного етапу полягає

в тому, що при генеруванні ідей може бути висунута така ідея нового товару, яка матиме значний успіх на ринку.

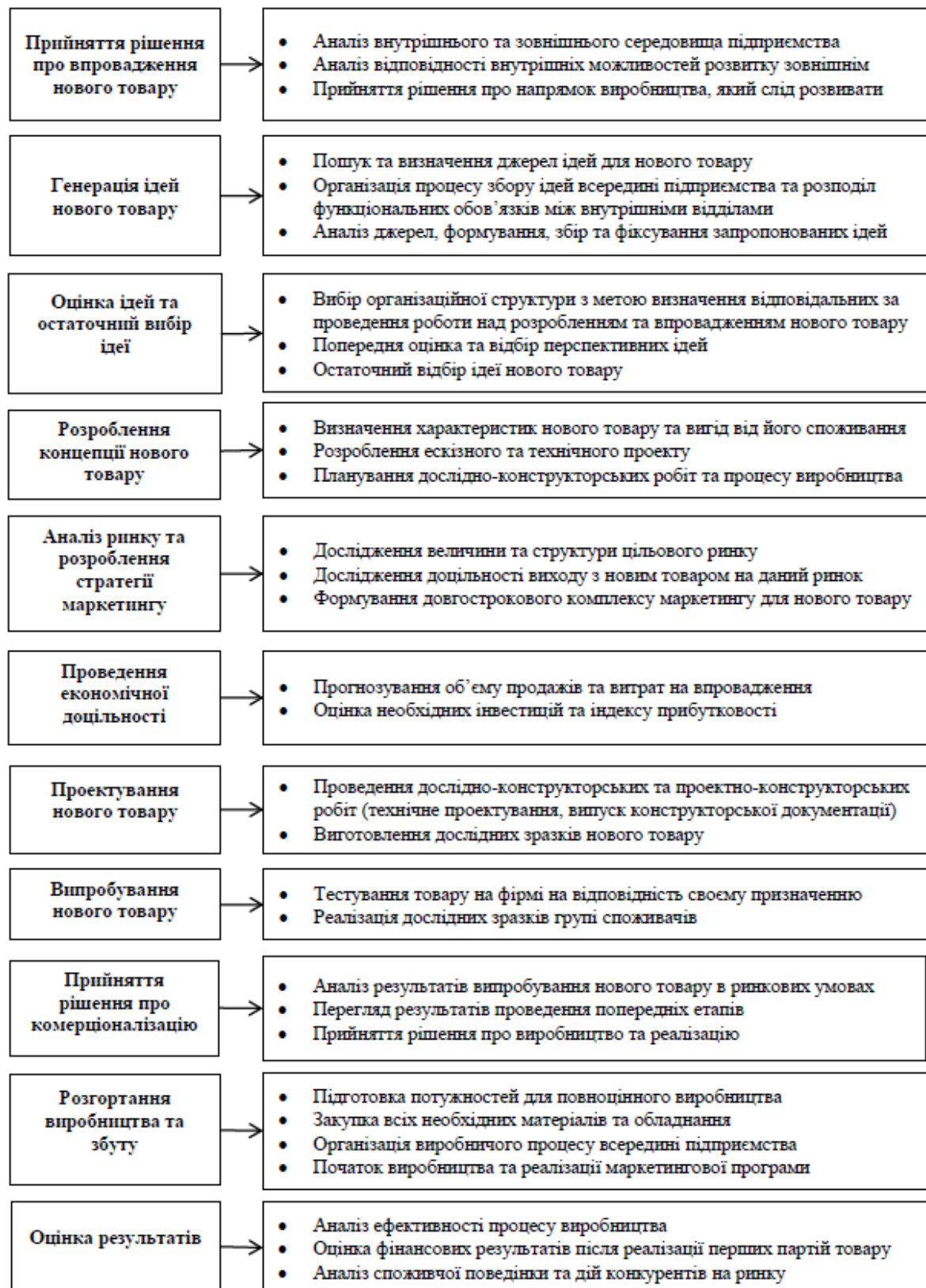


Рисунок 1.4 - Процес впровадження нового товару

Структуру такого відділу наведено на рисунку 1.5.

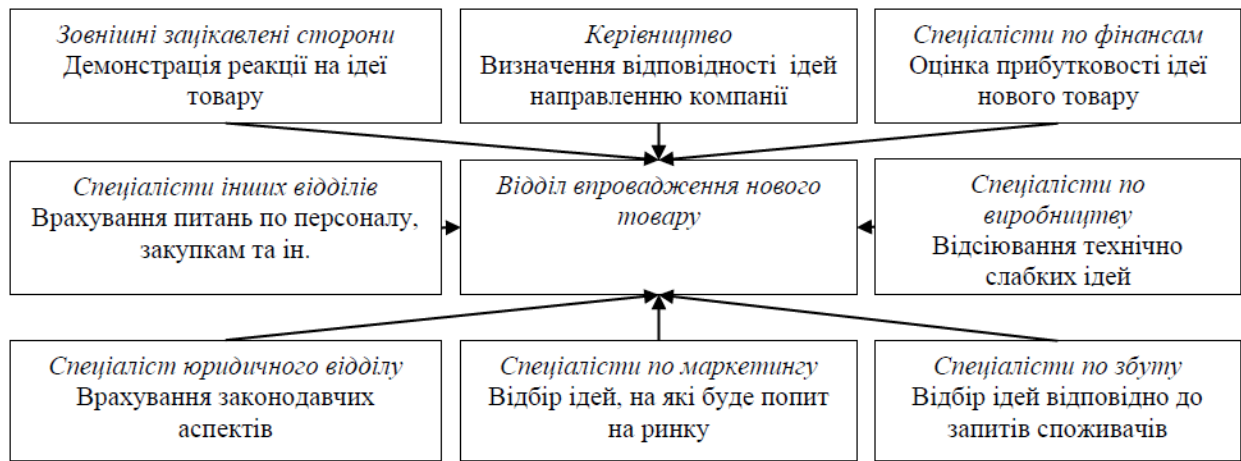


Рисунок 1.5- Функції відділу впровадження нового товару

Таким чином, основну увагу підприємству необхідно зосередити на зборі ідей з внутрішніх та зовнішніх джерел, при цьому пропонується організувати ефективні взаємозв'язки між відділами підприємства для того, щоб зібрати максимальну кількість ідей нового товару та не упустити найважливішої. Схема взаємозв'язків між відділами відображена на рисунку 1.6.

Взаємозв'язки між відділами підприємства на етапі генерування ідей вказано на рисунку 1.6.

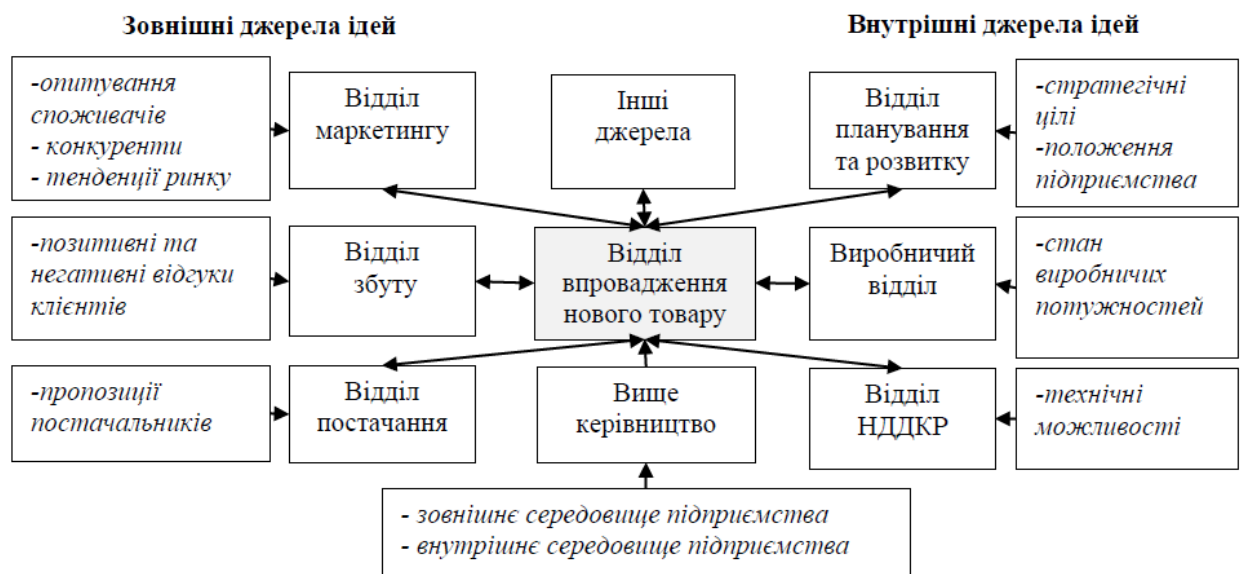


Рисунок 1.6 - Взаємозв'язки між відділами підприємства на етапі генерування ідей

Отже, всі ідеї від внутрішніх та зовнішніх джерел необхідно зафіксувати кожним відділом в залежності від його спеціалізації та передати на розгляд до відділу впровадження нового товару.

Наступним етапом після генерування ідей є етап *оцінки ідей та остаточний вибір ідей*.

Важливість етапу зумовлена тим, що чим раніше будуть виявлені і відхилені непродуктивні ідеї, тим більше коштів і ресурсів буде зекономлено. Внаслідок цього, основну увагу слід зосередити на етапах оцінки ідей, що відображені на рисунку 1.7.

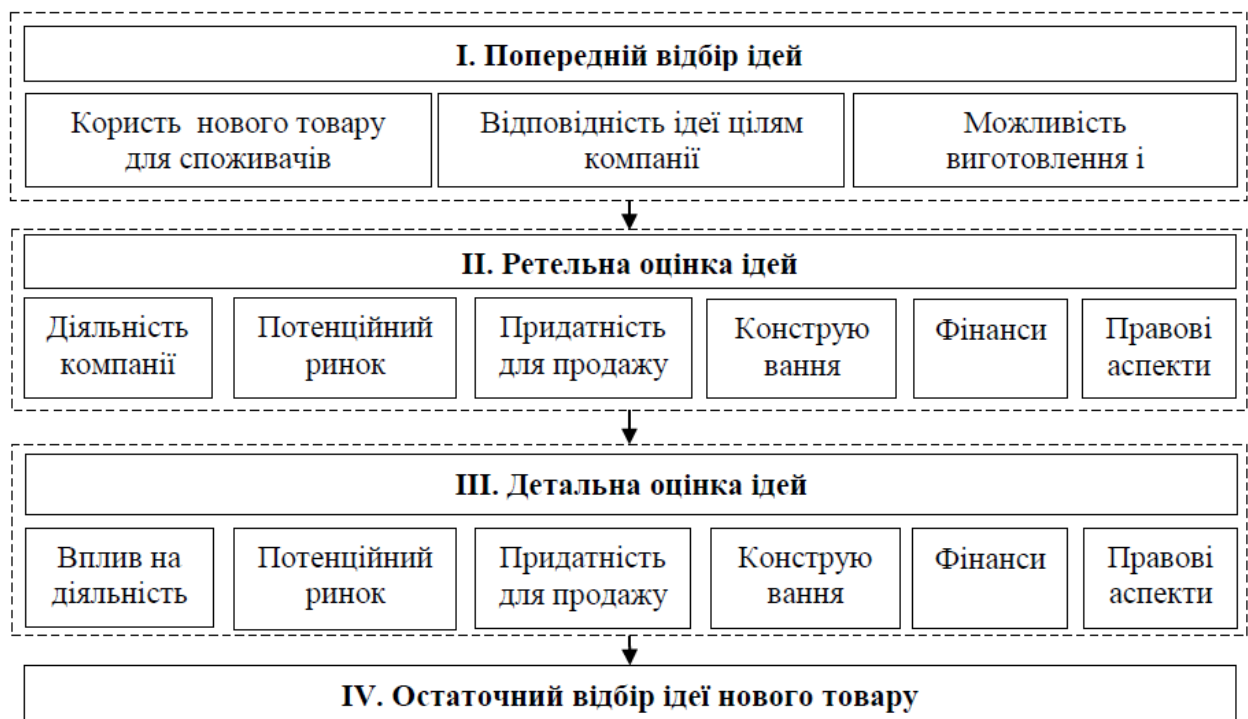


Рисунок 1.7 - Етапи оцінки ідей нового товару з основними критеріями відбору

Оцінку критеріїв пропонується проводити за допомогою бальної системи шляхом експертного методу, в рамках якого обов'язки необхідно покласти на спеціалістів відділу впровадження нового товару. Ідеї повинні оцінюватися по 3-х бальній шкалі (хороша - 3 бали, середня - 2 бали, погана - 1 бал). Даний процес відбувається шляхом складання форм, де ставляться бали критеріям стосовно кожної ідеї відповідно до розробленого узагальненого підходу, що відображений в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Критерії оцінки ідей нового товару

Критерії	Деталізація критеріїв
Діяльність компанії	1) Ідея сумісна з цілями компанії 2) Немає потреби в перериванні поточної діяльності 3) Вже є необхідна технологія 4) Може використовуватися існуюча система обслуговування споживачів
Потенційний ринок	1) Ємність ринку 2) Місце розповсюдження ринку 3) Частка ринку (потенційна) 4) Степінь диверсифікованості компанії (необхідна в деяких галузях) 5) Степінь впевненості в подальшому розвитку галузі 6) Степінь впевненості в стабільності під час економічних спадів 7) Степінь стійкості компанії в нових умовах
Придатність для продажу	1) З точки зору ціни і конкуренції 2) Наявність кваліфікаційних агентів по збуту 3) Можливість просування продуктів на ринок 4) Можливість використання існуючих каналів розподілу 5) Степінь оригінальності продукту 6) Рівень існуючої конкуренції 7) Передбачуваний попит 8) Рівень потенційної конкуренції 9) Лояльність споживачів 10) Відсутність протидії зі сторони екологів
Конструювання та виробництво	1) Технічна здійсненність ідеї 2) Достатність технічних та виробничих потужностей 3) Вартість розробки та виробничі витрати 4) Можливість закупки матеріалів та обладнання 5) Наявність складських приміщень
Фінанси	1) Передбачуваний прибуток на вкладений капітал 2) Наявні кошти 3) Терміни окупності витрат 4) Терміни досягнення рівноваги доходів з витратами
Правовий аспект	1) Патентоздатність 2) Відповідність законодавчим актам

Отже, необхідно підрахувати бали по кожній ідеї нового товару. В результаті обрати ідеї з максимальною кількістю балів для подальшої детальної оцінки.

Основне завдання детальної оцінки - відібрати такі ідеї, на основі яких будуть виконані конструкторські розробки і здійснені відповідні випробування продукту.

Так як впровадження нового товару вимагає від підприємства набагато більшої кількості ресурсів та витрат, ніж всі попередні етапи, процедурі остаточного

вибору повинно надаватися першорядне значення. На даному етапі необхідно прийняти остаточне рішення про вибір основної ідеї нового товару.

1.3 Ризики виведення нового товару на ринок

У нинішніх умовах можна виділити такі основні причини невизначеності та спричиненого нею ризику розробки та впровадження нового продукту на ринок:

- неточність, неповнота і суперечливість інформації, на яку спираються інноваційні рішення;
- несподівані випадкові зміни умов інноваційної діяльності і господарювання взагалі, викликані факторами зовнішнього та внутрішнього середовища, а також факторами внутрішнього середовища підприємства;
- активна протидія з боку інших суб'єктів ринку.

Виходячи з того, що джерелом виникнення ризиків є вплив факторів макро-, мікросередовища та внутрішнього середовища підприємства відповідно, пропонується розглянути класифікацію ризиків розробки та впровадження нових продуктів. Виділимо відповідні складові ризиків у кожній із вказаних категорій (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Складові ризиків

<i>Найменування категорії ризиків</i>	<i>Види ризиків</i>
Ризики макросередовища	Економічні; політико-правові; соціально-демографічні; екологічні; технологічні
Ризики мікросередовища	Конкурентні; постачальницькі; торговельно-збутові; споживчі, контактні
Ризики внутрішнього середовища підприємства	Система управління та ступінь її гнучкості; ступінь узгодженості інтересів робітників, фахівців, менеджерів і власників підприємства-інноватора; ступінь резервування виробничих площ; виробничі потужності та їх гнучкість; система управління якістю; технології, що використовуються; маркетинг; система підготовки і перепідготовки кадрів; структура кадрів за рівнем освіти, кваліфікації і віком; місце розташування підприємства щодо ринків збуту, джерел сировини, транспортних вузлів тощо; форма господарювання і форма власності; фінансова стійкість; забезпеченість ресурсами; імідж, репутація, рейтинг, престиж тощо

Продовження табл. 1.4	
Суб'єктивні ризики процесу виходу нового продукту на ринок	ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім факторам; ризик на етапі генерації ідей новацій; ризик на етапі вибору прийнятних ідей; ризик на етапі розроблення задуму нового продукту і його перевірки; ризик на етапі аналізу ринку і розроблення стратегії маркетингу; ризик на етапі оцінки можливості новатора щодо розробки, виготовлення і просування продукту на ринок; ризик на етапі розроблення нового продукту; ризик на етапі ринкових випробувань нового продукту; ризик на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару

Практика діяльності вітчизняних і іноземних підприємств підтверджує їх високі ризики при розробці та впровадженні нових товарів на ринок. Деталізація видів і причин прояву ризиків представлена у таблиці 1.5

Таблиця 1.5 - Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища та мікросередовища

<i>Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища</i>	<i>Ризики, спричинені впливом факторів мікросередовища</i>
Економічний ризик. Виникає внаслідок несприятливих змін економічних умов на аналізованому ринку.	Споживчий ризик. Виникає унаслідок певного консерватизму споживачів і не сприйняття ними нової продукції, особливо, якщо вона різко відрізняється від традиційної.
Політико-правовий ризик. Викликається недосконалістю (несприятливими змінами) політико-правового середовища: податкового законодавства, митного законодавства, кредитнофінансової системи, політичних прав і гарантій.	Конкурентні ризики. Викликаються активною протидією конкурентів. Слід зазначити, що ці ризики особливо великі для високоприбуткових ринків і галузей, які інтенсивно розвиваються, що приваблює конкурентів.
Соціально-демографічний ризик. Викликається протиріччями в інтересах різних соціальних груп населення, погіршенням демографічної і соціальної обстановки	Інвестиційні ризики. Виникають як наслідок високого ступеня невизначеності в успіху інновації, що викликає сумніви інвесторів у доцільності вкладення засобів в інноваційний проект.
Екологічний ризик. Виникає внаслідок можливих негативних впливів продукції на навколишнє середовище.	Постачальницькі ризики. Спричиняються можливими діями постачальників, як правило, змінами умов постачання, а також можливою зміною профілю їхньої діяльності.
Технологічний ризик. Розвиток науки може привести до морального старіння використовуваних технологій і устаткування, продукції, методів управління і збуту і т.д. із усіма наслідками, що випливають.	Посередницькі ризики. Спричиняються можливими змінами умов взаємодії з торговельними і збутовими посередниками. Нова продукція може потребувати перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів - формування.

Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища - є зовнішніми і некерованими, тому їх слід сприймати як неминучу загрозу (або ж шанс на успіх) і прилаштовуватися до їх - приймати рішення, що мінімізують можливі несприятливі впливи і використовувати сприятливі можливості. Ризики, викликані впливом факторів мікросередовища найчастіше проявляються як погіршення умов товарної інноваційної політики, аж до повної неможливості її здійснення.

Відносно ризиків, спричинених дією факторів мікросередовища, то слід зазначити, що підприємство має можливість активно на них впливати. Отже для мінімізації цих ризиків необхідно використовувати такі методи: аналізувати інтереси суб'єктів інноваційного процесу і ставити характеристики інновацій у відповідність з ними; підвищувати ступінь інформованості щодо суб'єктів інноваційного процесу, їх інтересів і можливих дій у конкретних ринкових ситуаціях; диверсифіковувати постачальників, посередників і споживачів; розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства і продукції; застосовувати інструменти пропаганди та зв'язків із громадськістю.

Основні фактори ризику внутрішнього середовища подані виключно його внутрішніми групами, і виходячи з того, що стан внутрішнього середовища підприємства залежить від дії факторів макросередовища, фактори внутрішнього середовища є частково керованими, ступінь їх впливу можна зменшити за допомогою таких специфічних методів: ретельне пророблення прийнятих рішень, проведення правильної кадрової політики, дотримання технологічної дисципліни

Окремо слід розглянути сутність кожного із суб'єктивних ризиків інноваційного процесу:

- ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім факторам, що генеруються оточуючим середовищем полягає в загрозі вибору напряму інноваційного розвитку, неадекватного зовнішнім і внутрішнім умовам;

- ризик на етапі генерації ідей новацій проявляється як можливість генерації некоректних, неприйнятних для подальшого опрацювання ідей;

- ризик на етапі вибору прийнятних ідей проявляється як загроза вибору ідей, неприйнятних для реалізації на конкретному підприємстві, або ж ігнорування достойних ідей;

- ризик на етапі розробки задуму нового продукту і його перевірки проявляється як неточне формулювання задуму, що може бути помилково зрозумілим виробниками або споживачами;

- недостатнє пророблення задуму товару, що не дозволяє реалізувати всі сильні сторони новації;

- ризик на етапі аналізу ринку і розробки стратегії маркетингу полягає в загрозі розроблення стратегії маркетингу і виведення нового продукту на ринок без урахування ринкової ситуації та перспектив подальшого розвитку ринку;

- ризик на етапі оцінки можливості новатора щодо розробки, виготовлення і просування продукту на ринок проявляється як недооцінка або переоцінка можливостей підприємства;

- ризик на етапі розроблення нового продукту полягає в можливості розроблення продукту, що не відповідає інтересам суб'єктів інноваційного процесу;

- ризик на етапі ринкових випробувань нового продукту спричиняється помилками або недоробками при виборі часу, місця й методики випробувань; ризик на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару полягає в можливості просування на ринок недоопрацьованого товару або у використанні неадекватних заходів комплексу маркетингу

Щоб забезпечити ефективність введення нового товару необхідно під час планування чітко формулювати основні чинники, що можуть призвести до невдачі задля розробки превентивних шляхів запобігання їх впливу.

До основних причин невдач найчастіше відносять:

- помилки визначення попиту
- недоробки й дефекти нового товару
- недоліки системи просування інновацій на ринок
- завищення ціни
- конкуренція

- несвоєчасний вихід на ринок

Структура ризиків представлена на рисунку 1.8.



Рисунок 1.8 – Причина невдач виходу нових товарів на ринок (%)

Як видно з рисунку 1.8. , найбільшу частку ризиків складають помилки визначення попиту – 35%, завищення ціни та несвоєчасний вихід на ринок займають наступну позицію із 15 та 14% відповідно. У 9% випадків причина невдалого виходу на ринок є сам товар, в тому числі недоробки та дефекти.

У цілому для узагальненої оцінки всіх наведених груп факторів ризику можна застосовувати класичні методи (наприклад, статистичний метод, метод аналогій) або методи багатфакторної оцінки.

Зокрема, статистичний метод базується на аналізі коливань оціночного показника, який характеризує результативність дій підприємства за певний період часу. У якості оціночного показника використовується величина втрат, що спостерігалися в минулих періодах господарської діяльності, наприклад, недоодержання доходу чи прибутку. Різновидом даного методу є метод Монте-Карло, який за допомогою імітаційного аналізу дозволяє встановити ймовірності та величини змін оціночних характеристик проекту при можливому наростанні несподіваних кризових ситуацій.

Метод аналогій для оцінки ризику передбачає використання даних про аналогічні проекти, що впроваджувалися або виконувалися в порівняльних умовах. Точність даного методу невисока, тому він традиційно використовується для попередніх оцінок

Методи багатофакторної оцінки ступеня ризику також потребують використання математичних моделей та дозволяють оцінити сукупний вплив усіх ризиків на об'єкт дослідження, виділити окремий вплив кожного з факторів та здійснити прогнозування їх поведінки в майбутньому. Точність даного методу є високою за наявності великої кількості статистичної інформації в динаміці.

Висновок до 1 розділу

В першому розділі роботи узагальнено теоретичні підходи до сутності поняття «новий продукт», визначено його складові та елементи. Виділено чотири рівні новизни товару: зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей; часткова зміна споживчих властивостей за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення; принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби; поява товару, що не має аналогів.

З'ясовано, що підходи до визначення сутності поняття «новий товар» зводяться до таких:

- підхід, орієнтований на отримання прибутку;
- підхід, орієнтований на характеристики нового товару;
- ринково-орієнтований підхід; підхід, орієнтований на задоволення нових потреб споживачів;
- маркетинговий підхід.

Запропоновано в роботі визначати новий товар, як кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який має нові або вдосконалені функціональні властивості та направлений на задоволення нових потреб в межах

умов конкретного ринкового середовища та сприймається споживачами як новий.

Здійснено аналіз етапів виведення нового товару на ринок. Досліджено процеси впровадження нового товару на ринку та дії, які необхідно здійснити підприємству для поступового та правильного процесу. Досліджено структуру відділу впровадження нового товару та взаємозв'язки між відділами підприємства на етапі генерування ідей. Під час виведення нового товару на ринок необхідно оцінювати ідеї за різними критеріями відбору, а саме: давати попередню оцінку, ретельну, детальну оцінку і здійснювати остаточний відбір. Оцінку критеріїв пропонується проводити за допомогою бальної системи шляхом експертного методу, в рамках якого обов'язки необхідно покласти на спеціалістів відділу впровадження нового товару.

Також, здійснено аналіз ризиків при виведенні нового товару на ринок. Визначено, що кожна категорія має свої критерії оцінки та складові. Проведено деталізацію видів і причин прояву ризиків.

Досліджено причини невдач виведення нового на ринок. Найбільшу частку ризиків складають: помилки визначення попиту – 35%, завищення ціни та несвоєчасний вихід на ринок займають наступну позицію із 15 та 14% відповідно. У 9% випадків причина невдалого виходу на ринок є сам товар, в тому числі недоопрацювання та дефекти.

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ КАВИ

2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку ринку кави в Україні

Прискорений ритм життя вимагає від людей, щоб вони постійно перебували у тонусі. Саме кава є тим напоєм, що може придати людині бадьорості і забезпечити їй отримання смакового задоволення. Існують основні чинники, які сприяють тому, що зростає споживання натуральної кави як в Україні, так і у світі, зокрема прискорення ритму життя людей, підвищення популярності кави, збільшення кількості як кав'ярень, так і кафе [14]. За обсягами реалізації товарів кава посідає друге місце у світі за таким показником, як обіг коштів, відразу після енергоносіїв, перевищуючи обсяги реалізації зброї та високих технологій.

Статистичні дані свідчать, що населення у світі випиває понад 500 млрд чашок кави протягом року, лідером за споживанням кави є населення Фінляндії, що споживає понад 1 680 чашок цього напою. Водночас українці випивають у середньому лише від 100 до 120 чашок кави на рік, тому ринок кави України можна розглядати як такий, який активно розвивається, попит на ньому постійно збільшується та має значний потенціал для свого подальшого розвитку. Збільшення відбувається у сегменті споживання кави у закладах громадського харчування, поза домом, при цьому збільшується попит на натуральну зернову каву та мелену каву, хоча раніше українці надавали перевагу розчинній каві [15].

Роздрібний товарообіг кави має стійку тенденцію до зростання, зокрема він зріс у 2021 р. у 3,67 рази порівняно з 2011 р. У таблиці 2.1 подано інформацію про динаміку обсягу роздрібного товарообороту кави в Україні.

Таблиця 2.1 – Обсяг роздрібного товарообороту кави в Україні, 2011-2021р.р.

Рік	Роздрібний товарообіг кави, млн грн	Зростання до попереднього року, %
2011	2022	-
2012	2513	24,28
2013	2936	16,83
2014	3252	10,76
2015	3179	-2,24
2016	4282	34,80
2017	4596	7,33
2018	4904	6,71
2019	5852	19,34
2020	6655	13,71
2021	7428	11,61

У 2018 р. в Україні виробництво кави збільшилося на 24,3%, а в 2019 р. – на 3,5% [16]. При цьому в основі виробництва кави в Україні лежить імпорт такого сировинного продукту, як кавові зерна (сорту арабіка чи робуста). У подальшому вони підлягають обсмаженню, фасуванню, та українські виробники кави реалізують на ринку продукти під власними товарними марками. Виробниками кави в Україні можна вважати ті підприємства, що проводять обсмажування, помел, розфасування зерен кави та виробляють із неї інші товари кавової групи чи реалізують одну з вищезазначених функцій [17]. Збільшення споживання в Україні зумовлює зростання імпорту кави (рис. 2.1).

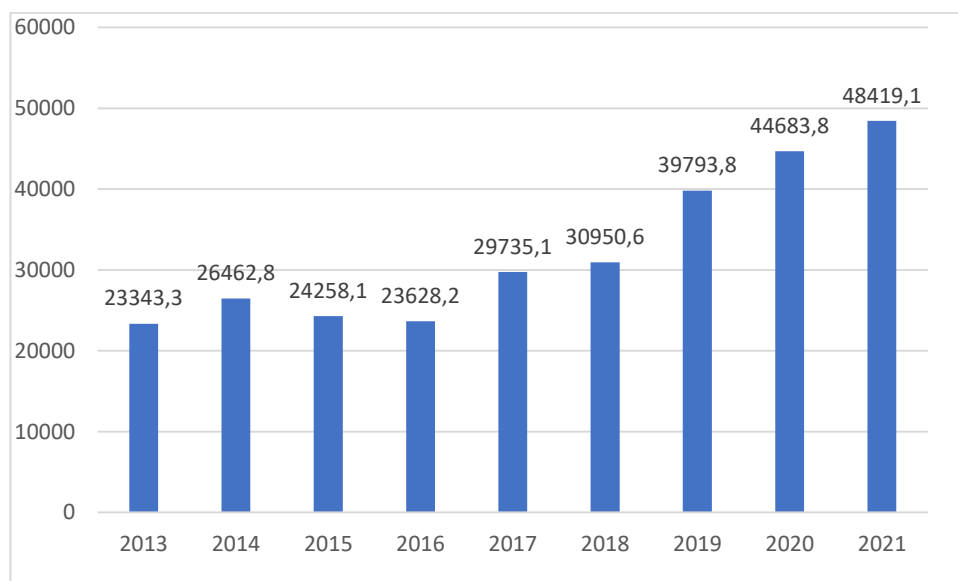


Рисунок 2.1 – Експорт кави України 2013-2021 рр.

Аналіз рисунку 2.1 показує, що експорт кави з України не має чітко вираженої тенденції: він то зростає, то зменшується.

На рисунку 2.2 представлений імпорт кави з України. Як видно з рисунку, імпорт кави суттєво переважає експорт. В 2021 році в Україну ввезли 48 420 т кави, а експортували лише 356 тон. Там чином, робимо висновок, що майже вся ввезена кава в Україну споживається на внутрішньому ринку.

Криза в 2013-2016 рр. незначного вплинула на формування культури споживання кави в Україні. Однак, з 2017 року ринок динамічно зростає. Попит на ринку підтримується тенденціями споживання, особливо - поширенням моди на споживання якісної кави. Крім того, підтримку ринку надає збільшення кількості міні-кав'ярень, каво-шопів. Вони використовують переважно якісне натуральне зерно, застосовують альтернативні методи приготування напою, різні способи обсмажування, методи контролю приготування і якості сировини, таким чином, підвищуючи якість кінцевого продукту.

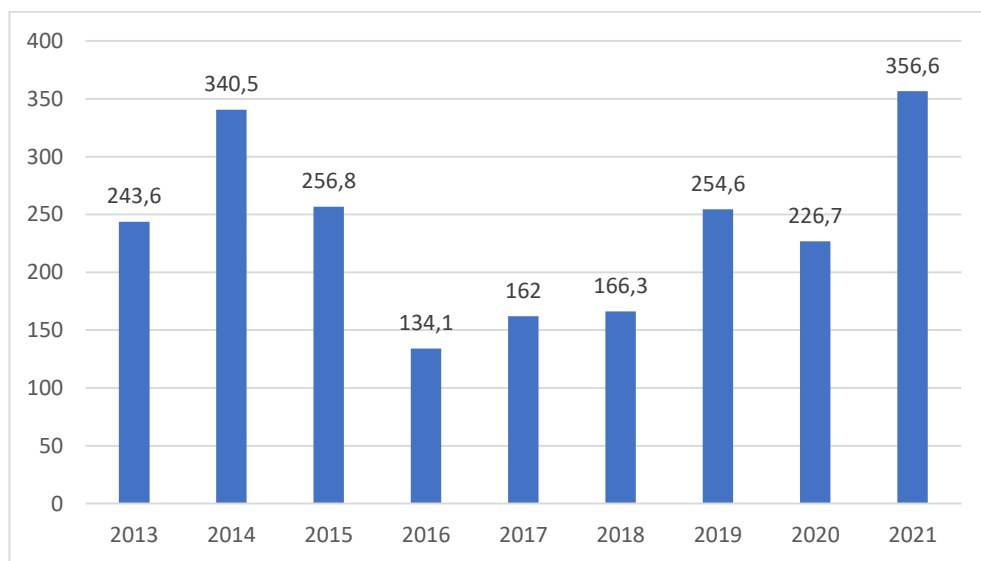


Рисунок 2.2 – Імпорт кави України 2013-2021 рр., т

У 2018 р. імпорт кави в Україну порівняно з попереднім роком зріс на 28,6%, у 2020 р. – на 12,3%, у 2021 р. – на 8,4%. У 2021 р. найбільше Україна імпортувала кави з Польщі (частка даної країни становила 22,7%), Італії (15,3%) та Німеччини (8,1%) [18]

В основі формування попиту на каву лежить його споживання. У середньому українці випивають 3 кг меленої кави щороку, перевершуючи за цим показником населення пострадянських країн: у середньому білоруси випивають лише 200–300 г меленої кави щороку, росіяни – до 1 кг. Проте за споживанням кави українці, наприклад, суттєво відстають від фінів, які випивають майже 12,5 кг на одну людину щороку, та італійців – 5,9 кг [9]

Зростанню попиту на каву сприяють і заходи паблік рілейшнз, зокрема товарної пропаганди. Зокрема, у м. Львові та м. Києві відбуваються кавові фестивалі, які спрямовані на популяризацію якісної кави в Україні, формування сприятливих можливостей для подальшого розвитку індустрії кави та обміну досвідом у сфері виробництва та продажу кави [15]. В Україні сьогодні спостерігається і достатньо висока концентрація різних об'єктів громадського харчування, що сприяє посиленню конкуренції у сфері реалізації кави та підвищує обсяги реалізованої кави та продуктів із неї. Стрімко зростає на українському ринку і пропозиція кави з погляду розширення збутової мережі її реалізації.

Останнім часом споживачі охоче шукають сертифіковані кавові продукти (щоб переконатися у надійності їх покупок) чи продукти найвищої якості. Внаслідок цього на ринку кави з'являється мода на Specialty coffee – кави підвищеної якості.

Specialty coffee - товарна категорія кави вищого ґатунку, в основному це арабіка, вирощена на висоті більше 1000 м. Подібне розміщення рослин є несприятливим, внаслідок чого кавові дерева активно виборюють виживання, віддаючи всі соки в плоди. На мішках із зерном Specialty coffee вказують не лише країну, де він вирощений, а й район чи плантацію, крім того, це завжди зерна лише одного врожаю. Як правило, цей вид кави займає близько 10% від усього виробництва арабіки

American Specialty Coffee Association розробила Q-грейдинг, єдину систему оцінки кави. Система Q використовує стандарт та універсальну мову для оцінки кави, спочатку сертифікуючи каву як Specialty coffee чи ні, а потім присвоюючи

оцінку за 100-бальною шкалою. Кава з оцінкою нижче 80 вважається товарною, тобто не Specialty coffee.

Дрип-пакет - це, по суті, одноразова лійка/фільтр-кавоварка, з вже заздалегідь упакованою в неї меленою кавою оптимального помелу, грамування і потрібного ступеня обсмажування. При цьому кава в пакетіку максимально свіжа, адже зараз цим форматом займаються виключно локальні обжарювачі, дріпи доступні в широкому продажу в кав'ярнях.

Попит на органічні продукти харчування та напої в усьому світі, особливо на чай та каву, зростає більш швидкими темпами через зміни в способі життя, а також збільшення витрат на продукти харчування та напої. Це сприятиме зростанню ринку. Більше того, зростаюча поінформованість про здорову їжу, зміни у схемах харчування та існуючих харчових звичках, а також бажання спробувати нові продукти ще більше підвищують попит на спеціальну та органічну каву.

В Україні порційне споживання кави поки що знаходиться на перших етапах розвитку, на відміну від меленої кави чи кави у зернах. Це зумовлено високою ціною на каву в капсулах та дріпах та доступністю більш дешевих замінників. Зокрема, кава у капсулах – це недешевий варіант, за рахунок необхідного обладнання для приготування.

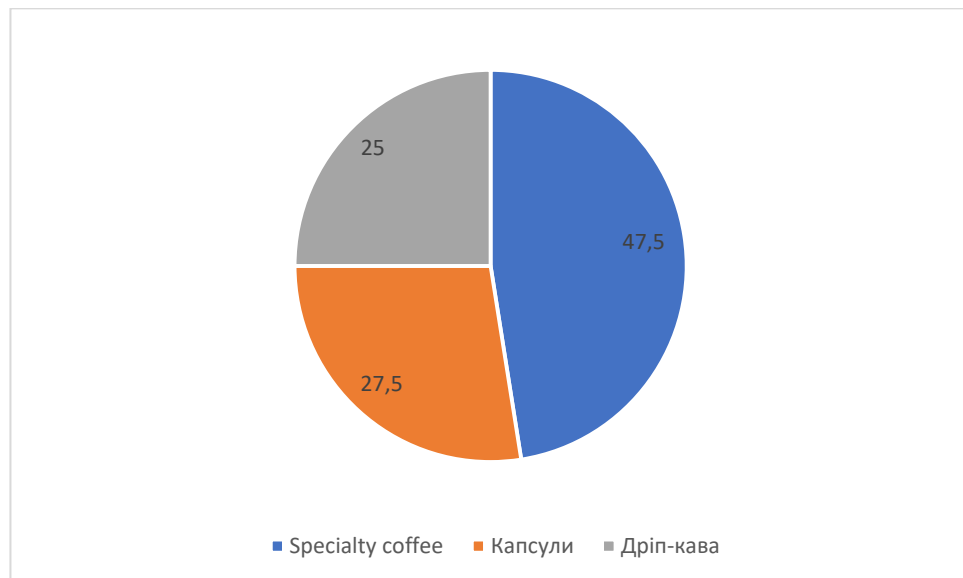


Рисунок 2.3 – Структура споживання сегментів кави в Україні , 2022 р.,%

Джерело [17]

Водночас на ринку кави загострюється і конкурентна боротьба, що позитивно відображається на якості кави. При цьому найгостріша конкурентна боротьба існує у низькому ціновому сегменті реалізації кавових напоїв. Належну підтримку ринку кави забезпечує і зростання кількості різних міні-кав'ярень та каво-шопів. Останні використовують передусім якісне натуральне зерно та сучасні альтернативні методи щодо приготування даного напою, різноманітні методи обсмажування зерен кави та її приготування

Впродовж останніх років спостерігалось зростання сегментів як дешевої, так і specialty кави. На ринок кав'ярень активно входили нові мережеві гравці, представлені АЗС, супермаркетами та магазинами біля будинку. Вони пропонують відносно дешеву та «швидку» каву в паперовій склянці, яку можна взяти з собою. Відповідно, ринок рухається у бік розширення клієнтської бази та зміни позиціонування самого напою. З іншого боку, розвивається також особлива кава і кав'ярня 3-ї хвилі. Зростає популярність альтернативної кави: фільтра та подібних. Це означає, що серед тих клієнтів, які не є цільовою аудиторією «швидкої кави», а віддають перевагу професійним напоям, зростає поінформованість про нові трендові види кави.

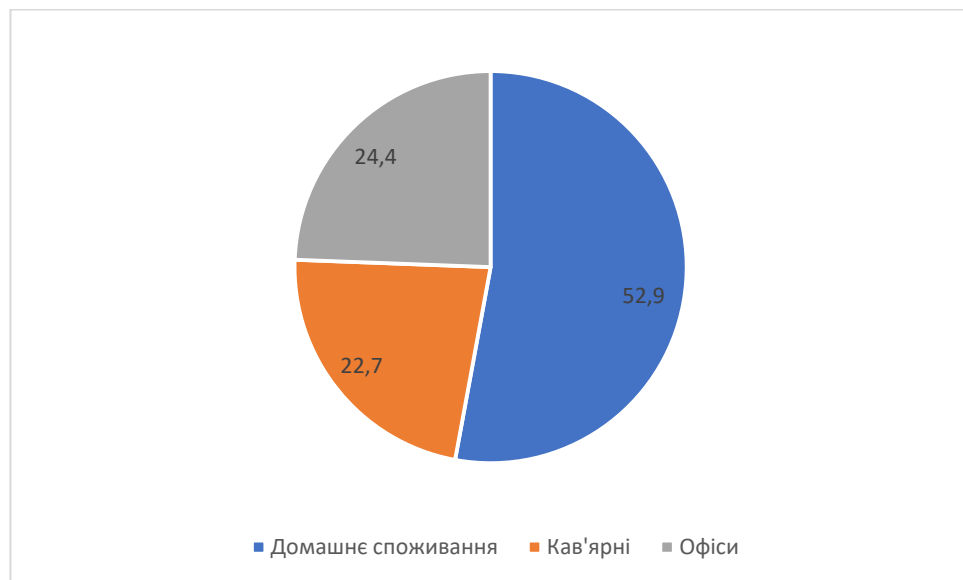


Рисунок 2.4- Структура споживання кави в Україні за сегментами в 2022 році, %, Джерело [17]

До пандемії коронавірусу культура споживання кави мала тенденцію до зміни: з офісу і вдома, які переважали кілька років тому, попит зсувається в кафе

і ресторани.

Пандемія COVID 19 вплинув на зниження відвідування українцями кав'ярень, кафе, ресторанів та інших закладів громадського харчування, а на перехід офісних співробітників на дистанційну роботу. Тому, все більше людей почали споживати каву вдома.

У великих і туристичних містах кав'ярень більше і бізнес розвивається активніше. Лідерами за обсягами реалізації виступають Київ, Харківська, Дніпропетровська, Закарпатська та Львівська області. Також є регіони (Львів) з культурою вживання кави, який вважається традиційним напоєм.

27% кав'ярень в Україні зосереджені в столиці, близько 10% в Харкові, 7,4% - в Одесі, понад 4% в Львові і також в Дніпрі.

Як очікується, частка споживання кави в сегменті HoReCa продовжить збільшуватися. Так, ринок кав'ярень в Україні динамічно розширюється, основною причиною чого є зростаючий попит. Відвідуваність зростає, на ринку з'являються нові сильні гравці, інвестори, які готові вкладати гроші у відкриття нових закладів, мережі закладів укрупнюються. Продовжать відкриватися авторські кавові магазини і міні-кав'ярні з індивідуальними кавовим меню і атмосферою, професійний барі ста.

Головним фактором, який стимулював розвиток ринку в останні роки, було збільшення обсягу споживання кави та кавових напоїв. У досліджуваній період спостерігалось збільшення виробництва кави в Україні. Але варто зазначити, що повний цикл виробництва кави є невласним процесом для України, так як для вирощування кавових дерев необхідний тропічний клімат. Виходячи з цього, виробниками кави в Україні вважаються фірми, які займаються обсмажуванням, помелом, розфасовкою кавових зерен і виробляють з них інші продукти кавової групи, або ж виконують одну з перерахованих функцій.

Разом з тим, близько 60% українських споживачів кави надають перевагу іноземним брендам, так як вони асоціюються з більш високою якістю продукту. Споживачі віддають перевагу вже знайомим брендам. Важливу роль мають також акції та знижки (не тільки грошові знижки, а й додаткові подарунки при покупці).

На рисунку 2.5 представлено Топ- 20 брендів зернової/меленої кави в Україні.

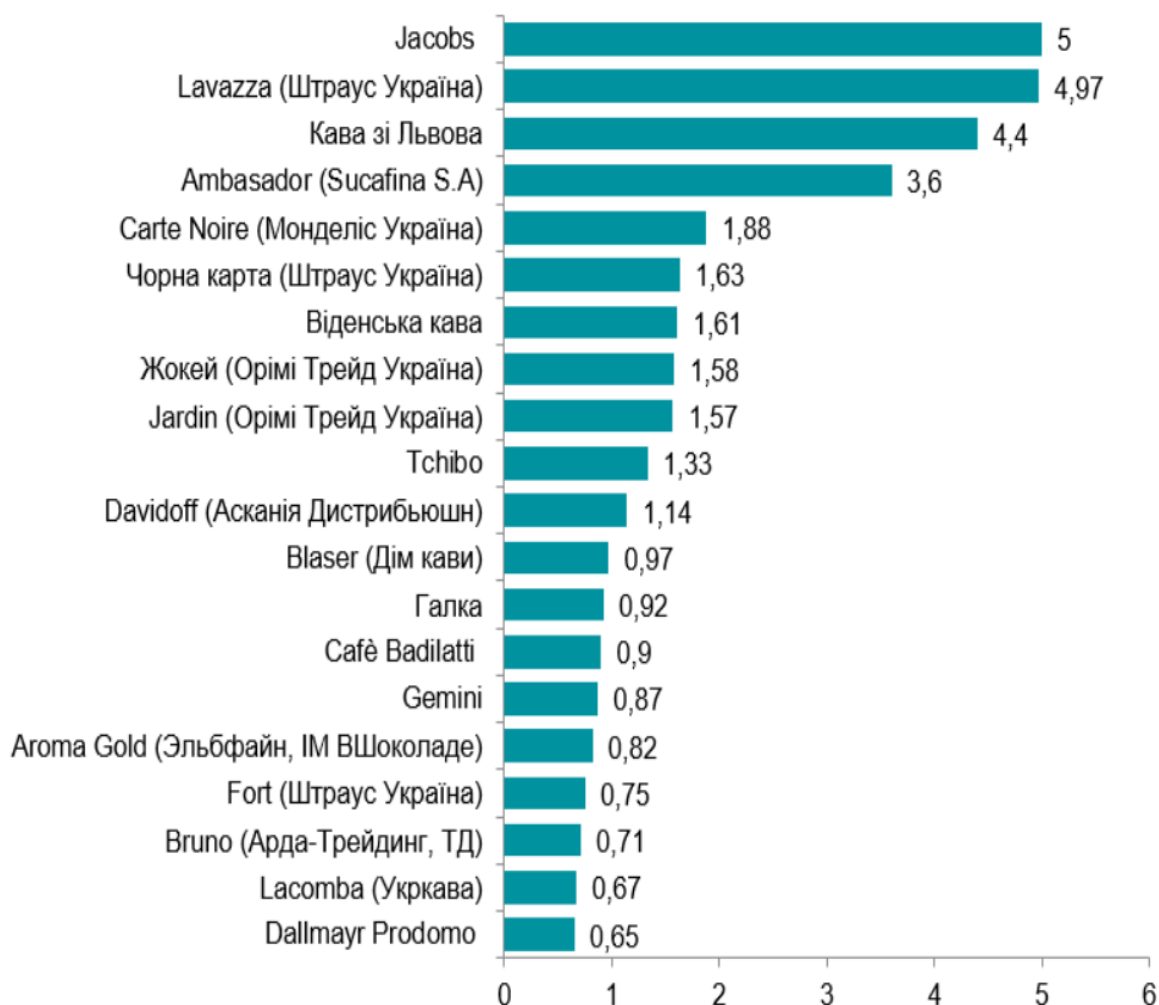


Рисунок 2.5 - Топ- 20 брендів зернової/меленої кави в Україні, 2022 р.

Джерело [17]

Ринок кави України можна розглядати як такий, що активно розвивається, попит на ньому постійно збільшується та має значний потенціал для свого подальшого розвитку. Зокрема, прогноз обсягів реалізації кави в Україні у 2024 р. з імовірністю 0,95 становить від 9,114 млрд грн до 10,198 млрд грн, що свідчить про зростання місткості вітчизняного ринку кави.

2.2 Загальна характеристика ТОВ «КОФІУМ»

ТОВ «Кофіум» - це компанія, основний напрямок діяльності якої спрямований на створення повного циклу виробництва кави починаючи від закупівлі зеленого зерна у фермерів із країн Африки, Азії, Центральної та Південної Америки до обсмажування і реалізації готової продукції кінцевим клієнтам та бізнес партнерам. Варто підкреслити співпрацю з фермерами, що дозволяє обирати та імпортувати тільки кращі сорти з кавових плантацій, де культура та технології вирощування відповідають високим стандартам якості.

Заснована в 2018 році в місті Івано-Франківськ, компанія «Кофіум» швидко пристосувалася до динаміки сучасного ринку, визначивши себе як впливового учасника кавової індустрії. За час свого існування вона виявилася не просто постачальником кавових продуктів, але й надійним партнером для бізнесу.

Доволі високі темпи розвитку компанії стали можливими завдяки багатому досвіду в сфері гостинності, а також розумінню сучасних світових трендів. До кожного етапу створення продукту, компанія ставиться з відповідальністю, що забезпечує отримання якісного кінцевого продукту. Світ кави доволі різноманітний і для забезпечення попиту на спешелті каву, який стрімко зростає в останні роки, компанія Кофіум намагається максимально розширити асортимент сортів кави. Враховуючи, що кожен сорт є доволі специфічним для конкретного регіону кавового поясу, доводиться налагоджувати постачання кавових зерен з різних країн. На разі, ТОВ Кофіум має основних партнерів в наступних країнах: Бразилія, Колумбія, Ефіопія, Коста-Рика, Кенія, Гватемала. Основні країни партнери та характеристику сортів кави можна сформулювати наступним чином (рис. 2.2).

Окрім повного циклу виробництва кави, можна виокремити наступні напрями діяльності ТОВ «Кофіум»:

- Тренінг центр для навчання персоналу у сфері гостинності;
- Продаж та обслуговування професійного кавового обладнання;
- Продаж супутніх товарів для закладів харчування;

- Консалтингові послуги;
- Кав'ярня "Moun" та "Cofium".

Таблиця 2.2 - Основні країни партнери та імпортовані сорти кави

Країна	Сорти кави	Смаковий профіль сорту
Бразилія	Bourbon, Typica	М'який ніжний смак з нотами горіхів та шоколаду
Гватемала	Antigua, Huehuetenango	Насичена кава з вираженими смаком горіхів та шоколаду
Колумбія	Supremo, Excelso	Збалансований на насичений смак з легкою кислинкою
Ефіопія	Yirgacheffe, Sidamo	Ароматна та фруктована кава з квітковими нотами
В'єтнам	Робуста	Кава з високим вмістом кофеїну
Коста-Рика	Tarrazu, San Jose, Alajuela	Збалансована кава з фруктовими нотами
Кенія	AA, AB, SL28	Яскрава кава, насичена ягідними та цитрусовими нотами

Коротко розглянемо напрямки діяльності ТОВ «Кофіум», адже кожен з них - це стратегічно важлива складова для сталого розвитку компанії, а також забезпечує якісну перевагу над конкурентами.

Тренінг центр.

З розвитком кавової культури в світі з'явилася необхідність глибшого розуміння продукту та потреба в навчанні персоналу, що працює з кавовим продуктом. В основному процес навчання спрямований на дегустування різних сортів кави для здобуття навичок, що дозволять персонально розрізняти різні сорти кави, оцінювати їх та готувати. Варто розуміти, що цей напрямок має потужний соціальний ефект, адже, по-перше, сприяє позитивному розвитку кавового ринку на території України, а, по-друге, підвищує якість та свідомість споживання кави.

Продаж та обслуговування професійного кавового обладнання.

На базі виробництва кави ТОВ «Кофіум» створили технічний відділ для сервісного обслуговування кавоварок, кавомолок та систем підготовки води.

Компанія обслуговує кавоварки офісного типу, професійні кавоварки, та фільтраційні системи будь якої складності.

Продаж супутніх товарів для закладів харчування.

Зі стрімким зростанням попиту на заклади третьої хвилі, ТОВ «Кофіум» намагається забезпечити ринок високоякісними чаями та какао порошком власного імпорту, а також різними спеціалізованими супутніми товарами.

Консалтингові послуги.

ТОВ «Кофіум» надає консалтингові послуги та супроводжує відкриття нових закладів. Багаторічний досвід робити у сфері гостинності дозволяє уникнути багатьох помилок при відкритті нового закладу, а також дозволяє зекономити час та кошти. Основним результатом цього напрямку – є створення конкурентного середовища, що надає якісні послуги. А також створює власний ринок збуту власної продукції.

Власні кав'ярні.

2020 року була створена кав'ярня Moun, яка з часом планується стати основною для всеукраїнської франшизи. 2023 рік став початком створення іміджевого проекту – кав'ярні під власною торговою маркою Cofium.

Отже, загальну структуру основних напрямків діяльності ТОВ «Кофіум» можна сформулювати наступним чином (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Структура діяльності ТОВ Кофіум

2.3 Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ Кофіум.

Для оптимального функціонування будь-якої компанії необхідна система налагоджених процесів як у внутрішньому, так і в зовнішньому оточенні.

Внутрішнє середовище підприємства є внутрішньою складовою загального оточення, яка знаходиться в межах підприємства та безпосередньо впливає на його економічну діяльність. Проведення аналізу внутрішнього середовища передбачає визначення стратегічного положення всередині підприємства, що відображає поточний стан його діяльності та раціональне використання виробничих та фінансових ресурсів. Основною метою аналізу внутрішнього середовища є виявлення сильних та слабких сторін у функціонуванні підприємства, що включає в себе широке використання SWOT-аналізу.

У ході внутрішнього аналізу доцільним є вивчення п'яти основних напрямків господарської діяльності: виробництво, маркетинг, фінанси, кадри та організаційна культура підприємства.

Виробничий напрям включає в себе аспекти виробництва продукції, контроль над виробничим процесом та якістю продукції, управління постачанням та складським господарством, обслуговування технологічного парку, технічну ефективність потужностей, дослідження та розробки, інновації, ефективність використання ресурсів. В результаті аналізу визначаються невикористані можливості та резерви для зниження витрат виробництва, раціональне використання патентів та торгових марок.

Контроль за виробничим процесом в компанії покладено на директора з виробництва. Під його контролем знаходяться чотири відділи. Виробнича структура представлена на рисунку 2.7.

Маркетинговий відділ у діяльності ТОВ "Кофіум" відіграє стратегічно важливу роль у плануванні, розвитку та забезпеченні успішної реалізації продукції та послуг. Його головною метою є задоволення потреб споживачів,

створення позитивного іміджу бренду та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

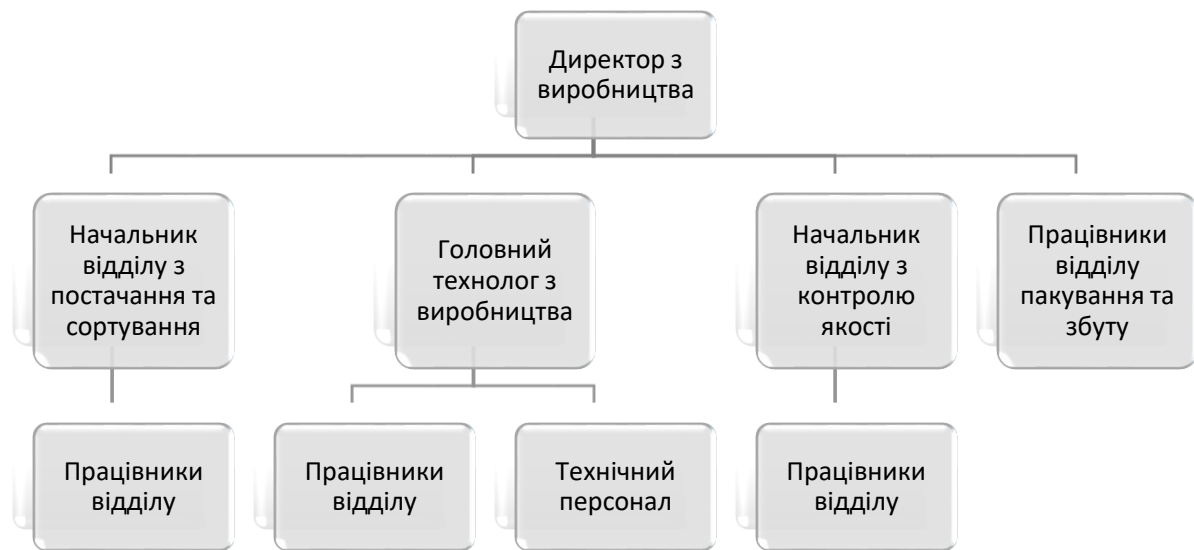


Рисунок 2.7 – Виробнича структура ТОВ Кофіум

Основними цілями маркетингового відділу компанії – є:

1. Збільшення впізнаваності Бренду:

Розвиток та впровадження ефективних маркетингових стратегій для підвищення відомості про бренд "Кофіум" серед цільової аудиторії.

2. Залучення нових клієнтів:

Розробка привабливих пропозицій для привертання нових клієнтів, включаючи акції, знижки та інші маркетингові інструменти.

3. Укріплення лояльності клієнтів:

Впровадження програм лояльності та систем винагородження для постійних клієнтів, що сприяє їх збереженню та повторним покупкам.

4. Аналіз та взаємодія з ринком:

Проведення маркетингового дослідження ринку для виявлення змін в споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі.

Основними інструментами для досягнення поставлених цілей – є:

1. Створення рекламних кампаній:

Розробка та впровадження креативних рекламних кампаній для підвищення відомості та привертання уваги клієнтів.

2. Онлайн присутність:

Управління ефективним використанням онлайн ресурсів, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та інші канали, для залучення та спілкування з аудиторією.

3. Створення рекламних програм:

Реалізація рекламних заходів, акцій та спеціальних пропозицій для стимулювання продажів.

4. Взаємодія з Клієнтами:

Забезпечення ефективного взаємодії з клієнтами через обслуговування, відгуки та впровадження засобів зворотного зв'язку.

5. Моніторинг та оцінка результатів:

Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз їх впливу на ринкову динаміку.

Маркетинговий напрямок ТОВ Кофіум активно використовує різноманітні інструменти та стратегії для досягнення поставлених цілей та забезпечення успішного позиціонування на ринку кавових продуктів.

Фінансовий відділ ТОВ Кофіум відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного фінансового управління компанією. Основні завдання та функції фінансового відділу включають:

1. Бухгалтерський Облік:

Ведення обліку фінансових операцій та складання фінансової звітності відповідно до встановлених нормативів та стандартів.

2. Фінансове Планування та Прогнозування:

Розробка фінансових планів, бюджетів та прогнозів для забезпечення стійкого фінансового стану компанії.

3. Управління Ліквідністю та Оборотним Капіталом:

Моніторинг та оптимізація рівня ліквідності, управління оборотним та основним капіталом.

4. Фінансовий Аналіз:

Проведення фінансового аналізу для оцінки ефективності діяльності та прийняття управлінських рішень.

5. Оподаткування та Податкове Планування:

Відстеження змін у податковому законодавстві, розробка стратегій податкового планування для оптимізації податкових обов'язків.

Структура фінансового відділу відображена на рисунку 2.8.

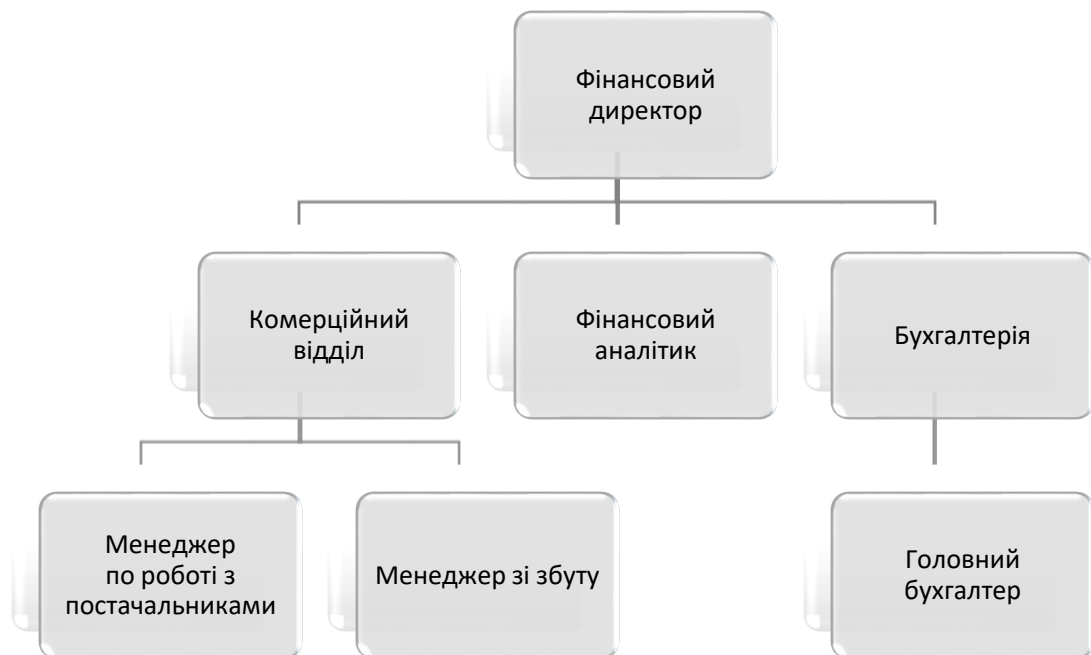


Рисунок 2.8 – Структура фінансового відділу

Фінансовий відділ "Кофіум" спрямований на забезпечення фінансової стабільності та ефективного управління ресурсами компанії для досягнення стратегічних цілей.

Отже, роблячи підсумок стосовно структури виробництва ТОВ Кофіум, коротко підсумуємо кожний відділ.

Відділ виробництва ТОВ "Кофіум" відіграє важливу роль у кожному етапі життєвого циклу продукції – від імпорту кавових зерен до готового продукту на полицях магазинів. Його завдання включає обсмаження, пакування та забезпечення якісної продукції. Зараз у відділі працює 12 спеціалістів, включаючи операторів виробничого обладнання, технологів та менеджерів контролю якості.

Маркетинговий відділ є важливою складовою стратегії компанії "Кофіум". Його завдання включає розробку та реалізацію маркетингових кампаній, просування бренду та привертання нових клієнтів. У відділі працюють 7 фахівців, включаючи маркетологів, менеджерів з продажу та аналітиків.

Фінансовий відділ ТОВ "Кофіум" відіграє стратегічну роль у забезпеченні фінансової стабільності та ефективного управління ресурсами компанії. Завдання відділу включає бухгалтерський облік, фінансове планування, аналіз та оптимізацію податкових зобов'язань. У фінансовому відділі працює 8 фахівців, включаючи бухгалтерів, фінансових аналітиків та консультантів.

Для оцінки фінансового стану ТОВ Кофіум розглянемо основні фінансові показники (таблиця 2.3). Матеріали дослідження вказують, що впродовж досліджуваного періоду чистий прибуток має тенденції до збільшення.

Корпоративна атмосфера включає в себе різноманітні аспекти, такі як внутрішні комунікаційні процеси, організаційні структури, репутація та образ компанії, норми та процедури прийняття рішень, система внутрішнього контролю, атмосфера та особливості внутрішнього життя підприємства. В цьому напрямку дієвий контроль та координацію забезпечують відділ маркетингу, а також комерційний та фінансовий директори, які відповідають за вживання рішень.

Таблиця 2.3 - Основні фінансові показники ТОВ «Кофіум»

Рік	2021	2022	2023
Чистий дохід	4.68 млн. грн	6.04 млн. грн	7.4 млн. грн
Собівартість реалізованої продукції	2.7 млн. грн	3.48 млн. грн	4.16 млн. грн
Валовий прибуток	1.99 млн. грн	2.56 млн. грн	3.24 млн. грн
Прибуток від операційної діяльності	1.28 млн. грн	1.72 млн. грн	2.19 млн. грн
Прибуток від звичайної діяльності	1.19 млн. грн	1.59 млн. грн	2.06 млн. грн
Чистий прибуток	0.96 млн. грн	1.28 млн. грн	1.62 млн. грн

Заради підвищення корпоративного духу та сприяння сприятливому організаційному середовищу, компанія Кофіум регулярно проводить неформальні зустрічі, спрямовані на зближення та спільність серед працівників. Керівництво організовує щомісячні неформальні зустрічі для юристів, сприяючи взаєморозумінню та ефективній комунікації. Передбачено також можливість анонімного звернення до керівництва у випадку конфліктних ситуацій з колегами.

З метою формування ще більш дружнього колективу та зміцнення командного духу, ТОВ «Кофіум» проводить двічі на рік заходи з тимблдіingu за межами офісного середовища. Ці ініціативи спрямовані на покращення взаєморозуміння та співпраці між працівниками, підвищення їхнього рівня командного духу та ефективності роботи в колективі.

Враховуючи вище сказане, можна стверджувати, що внутрішнє середовище ТОВ Кофіум функціонує злагоджено.

Зовнішнє середовище – фактори, що знаходяться за межами підприємства.

У зовнішньому середовищі виокремлюють макро та мікросередовище.

Мікросередовище підприємства – це ті суб'єкти, з якими воно взаємодіє: споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, ринок робочої сили.

Для більш результативного аналізу зовнішнього середовища доцільно провести аналіз основних конкурентів ТОВ Кофіум. У м. Івано-Франківськ такими будуть:

- Ростерія Фабрика кави;
- Ростерія Coffee Lab.

Проведемо порівняльну характеристику по декількох пунктах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняльна характеристика ТОВ «Кофіум» з локальними конкурентами

	Кофіум	Фабрика кави	Coffee Lab
Споживчий сегмент	Преміум сегмент, Спешелті сегмент	Комерційний сегмент, Преміум сегмент	Комерційний сегмент
Асортимент	Широкий асортимент, Ексклюзивні сорти	Широкий асортимент	Широкий асортимент
Рівень цін	середній та вище середнього	середній та вище середнього	Низький, середній
Маркетинг та бренд	Активний, якісний та впізнаваний маркетинг	Якісний маркетинг, але не активний	Пасивний маркетинг, висока доступність
Сервіс та додаткові послуги	Так	Тільки сервіс	Тільки сервіс
Тренінг центр	Так	Ні	Ні
Власні кав'ярні	Так	Так	Ні

В порівнянні з конкурентами, ТОВ «Кофіум» виділяється завдяки своєму різноманітному підходу та унікальним особливостям. Незважаючи на те, що всі

компанії орієнтовані на широкий споживчий ринок кави, Кофіум успішно виводить свій бренд у більш преміальний сегмент, надаючи емфаз на вишуканість та якість своїх кавових продуктів.

Додатково, наявність тренінг центру відмінно підкреслює зобов'язання Кофіуму до освіти та підтримки своїх клієнтів. Це дозволяє не лише надавати якісні продукти, але й створює додаткову цінність через навчання та консультації, забезпечуючи клієнтам найкращий досвід використання кавової продукції.

Такий фокус на преміальність та освіту створює унікальну позицію ТОВ «Кофіум» в ринковому середовищі, де він здатний привертати та задовольняти вибагливих клієнтів, які цінують не лише смак, але й знання про світ кави.

Макросередовище організації – це впливові фактори, які, хоча і не безпосередньо, але виявляють значний вплив на її внутрішнє середовище. Ці важливі фактори макрооточення включають економічні, політичні, технологічні, соціальні, ринкові та міжнародні аспекти. Для отримання комплексного уявлення про умови діяльності ТОВ «Кофіум», проведемо SWOT аналіз, щоб визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози в макросередовищі (табл. 2.5).

Сильні сторони - Широкий асортимент продукції - Висока якість зерна - Спешелті сегмент широко розкритий - Наявність власних кав'ярень - Наявність тренінг центру	Слабкі сторони - Висока залежність від постачальників - Складність в контролюванні якості обслуговування в закладах - Цінова політика вище середнього
Можливості - Розширення асортименту - Розширення географії - Нові партнери та співпраця	Загрози - Високий рівень конкуренції - Економічні коливання - Зміни в споживчих уподобаннях

Рисунок 2.5 – SWOT аналіз ТОВ «Кофіум»

ТОВ «Кофіум» має суттєві сильні сторони, включаючи широкий асортимент вишуканих кавових продуктів, вищий стандарт якості та наявність власних кав'ярень, що дозволяє створювати унікальний бренд. Однак компанія повинна враховувати виклики, такі як залежність від постачальників та ризик різниці в рівні обслуговування між кав'ярнями. Можливості для "Кофіум" полягають у розширенні асортименту, відкритті нових кав'ярень та пошук нових партнерів, тоді як управління конкурентоспроможністю та адаптація до змін в уподобаннях споживачів є ключовими завданнями. Загалом, ефективне використання сильних сторін, покращення слабких і використання можливостей дозволять ТОВ «Кофіум» збільшити свою конкурентоспроможність та стабільно розвиватися в галузі кавового бізнесу.

PEST-аналіз допомагає визначити важливі зовнішні фактори, які можуть впливати на стратегію та діяльність Кофіум, дозволяючи компанії адаптуватися до змін у своєму оточенні.

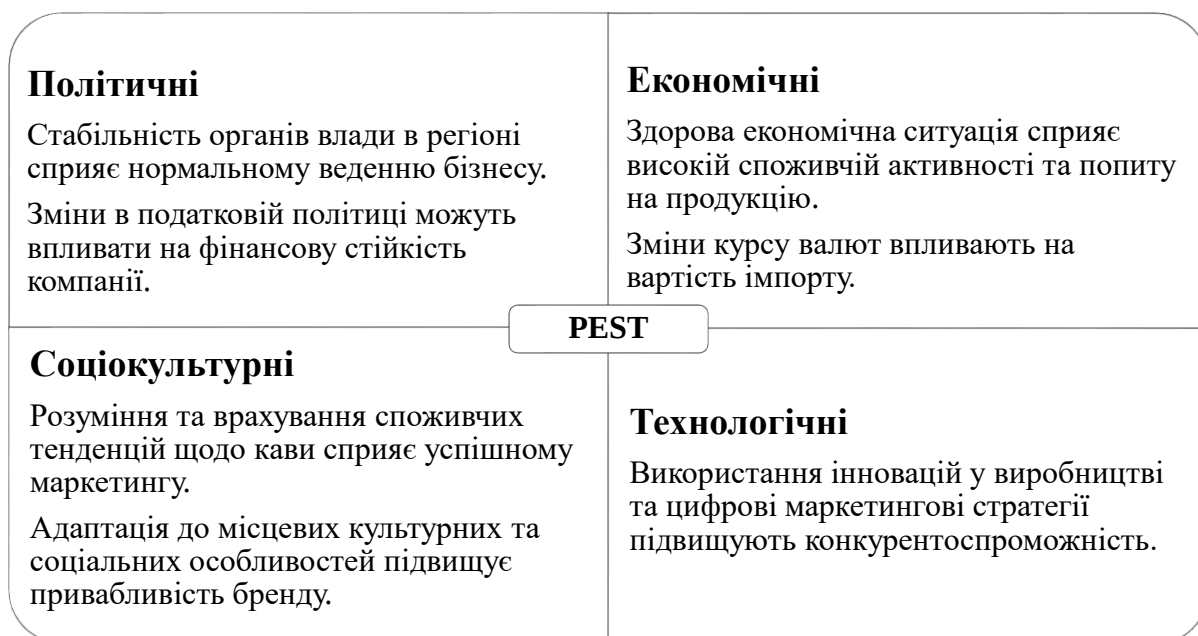


Рисунок 2.6 – PEST аналіз ТОВ «Кофіум»

ТОВ «Кофіум» володіє стабільним політичним та економічним фоном, адаптованим до соціокультурних реалій та підтримується сучасними технологіями. Компанія повинна уважно слідкувати за змінами в податковій політиці та обмінних курсах для оптимізації фінансової стратегії та уникнення

ризиків. Адаптація до місцевих культур та споживчих тенденцій є ключовою для забезпечення успіху продуктів ТОВ Кофіум на ринку.

Висновок до розділу 2

В другому розділі магістерської роботи здійснено дослідження сучасного стану та тенденції розвитку ринку кави в Україні. Зроблено висновок, що щорічно збільшується споживання кави у закладах громадського харчування. Роздрібний товарооборот кави в Україні зростає з 2015 року. За останні два роки збільшення до попереднього року становила близько 12%.

Досліджено сектор виробництва кави в Україні та реалізації, експорт кави в Україні за 2013-2021р.р., імпорт кави в Україну.

Зроблено висновок про те, що останнім часом споживачі охочіше віддають перевагу сертифікований кавовим продуктам чи продуктам найвищої кави, саме тому розвивається ринок спешелті кави.

Охарактеризовано структуру споживання сегментів кави в Україні та досліджено конкурентні переваги великих виробників на ринку. Визначено топ-20 брендів зернової та меленої кави в Україні за 2022р.

Здійснено загальну характеристику ТОВ «Кофіум» основним напрямком діяльності якої є створення повного циклу виробництва кави. Визначено основні партнери та імпортовані сорти кави підприємством. Охарактеризовано додаткові напрями діяльності та здійснено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Кофіум». Представлена виробнича структура ТОВ «Кофіум», відділу виробництва та фінансового відділу зокрема. Представлено основні фінансові показники діяльності ТОВ «Кофіум» та здійснено аналіз їхньої динаміки. Складений SWOT та PEST аналізи ТОВ «Кофіум»

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ КАВИ ЗА РАХУНОК СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

3.1 Стратегічне планування нової продукції ТОВ «Кофіум»

Успіх виведення нового продукту на ринок на ТОВ «Кофіум» багато в чому залежить від якості стратегічного планування та управління. Уміння своєчасно та ефективно планувати і проводити оновлення портфеля асортименту служитиме основою конкурентоспроможності ТОВ «Кофім» і продукції, яку воно випускає на ринок товарів.

ТОВ «Кофіум» не буде успішним протягом довгого періоду часу, якщо не проведе заходи щодо розвитку та вдосконалення свого асортименту. Така необхідність зумовлена наявністю так званого життєвого циклу кожного окремого товару, який відстежується і коригується у міру необхідності і за можливості, а також завдяки постійно мінливим потребам споживачів товарів.

У рамках стратегії розроблення та виведення на ринок нового товару етап пробного маркетингу є одним із найважливіших компонентів, він не повинен ігноруватися. Цей етап є перехідною ланкою, показуючи завершення розробки та підготовку виведення товару. Підприємство, яке приділяє пробному маркетингу недостатню увагу або бажає заощадити час і кошти, нехтуючи ним, у результаті втрачає незрівняно більшу суму після виведення на ринок невипробуваного товару в повному обсязі.

Окрім можливості оцінки реакції споживачів нового товару і внесення необхідної поправки пробний маркетинг дає змогу вибрати найбільш прийнятні та ефективні маркетингові інструменти і канали збуту, щоб використати на етапі комерціалізації, попередньо переконавшись в їхній результативності. Для ТОВ «Кофіум» пропонуємо вибрати один із трьох методів: стандартний, контрольований або модельований пробний маркетинг.

У разі позитивного рішення за результатами пробного маркетингу ТОВ «Кофіум» вступає у фазу комерціалізації.

Початковим етапом є перша поява нової продукції в продажі. Навіть якщо новий продукт досить удалий, завоювання ним ринку вимагає певного часу. Значні кошти необхідні для залучення дистриб'юторів та створення складських запасів. Виводячи новий товар на ринок, підприємство може використати одну з декількох стратегій. Підприємство може регулювати рівень для кожної зі змінних: ціни, просування, поширення та якості товару.

Рекомендовані стратегії для ТОВ «Кофіум» для виведення нової продукції на ринок представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Можливі стратегії для виведення нової продукції на ринок

Стратегія	Рівень змінних	Значення	Умови застосування
Поступового отримання максимального прибутку	Ціна – висока, витрати на стимулювання збуту – низькі	Висока ціна сприяє вилученню з одиниці товару максимального прибутку, а низькі витрати на стимулювання знижують загальні витрати на маркетинг	Невеликий розмір ринку і обізнаність покупців про товар за їх готовності платити за нього. Невелика кількість конкурентів
Прискореного отримання максимального прибутку	Високий рівень ціни і стимулювання збуту	Дає змогу розширити коло обізнаних споживачів, сприяючи обсягу продажів. Доходи повинні перекирвати витрати на стимулювання	Ринок невеликий, основна маса покупців має слабе уявлення про товар, і необхідні заходи з їх оприлюднення та переконання
Прискореного завоювання ринку	Ціна – низька, витрати на стимулювання збуту – високі	Забезпечує найбільш швидке і повне завоювання ринку та захоплення найбільшої його частки	Ринок великий, покупці чутливі до ціни, незнайомі з товаром, конкуренти небезпечні. Витрати тим нижче, чим більше масштаб виробництва і багатше досвід фірми
Поступового завоювання ринку	Слабке стимулювання збуту, низька ціна	Планомірне виведення продукту на існуючий конкурентний ринок за низьких можливостей і низьких амбіцій фірми	Обмежені фінанси не дають змоги витрачати великі суми на виведення
Усереднених параметрів проникнення на ринок	Середній рівень ціни і середнє стимулювання збуту	Продукт призначається для середнього класу та не намагається виділитися, конкурує за рахунок якості, акцент робиться на рекламу і позиціонується на високій якості за доступної ціни	Переважає на ринку необхідних товарів, за орієнтації на покупців, які більше реагують на якість, а не на ціну, а також досить обізнані, мають якесь уявлення про товар

ТОВ «Кофіум» потрібно вибрати стратегію виведення товару на ринок відповідно до передбачуваного позиціонування товару. Вибір стратегії для

етапу виведення на ринок продукту є початковим пунктом плану всього життєвого циклу товару. ТОВ «Кофіум» зосереджує свої продажі на тих покупців, які найбільш готові до покупки, і проводить заходи, що дають змогу випробувати новинку або зацікавити в ній споживачів.

Ключовими чинниками успіху нових розробок товарів в ТОВ «Кофіум» будуть:

- перевага товару (наявність унікальних властивостей, що приносять споживачу додаткові вигоди та сприяють кращому сприйняттю і зацікавленості);
- чітко продумана маркетингова стратегія (краще розуміння ринку, спрямованість розробки на ринок і на споживача)
- інтенсивний первинний аналіз, точне формулювання концепції, план освоєння
- контроль усіх етапів виведення товару на ринок
- доступ до ресурсів, фактори часу
- коректна оцінку ступеня ризику.

Таким чином, під час формування стратегії розроблення і виведення на ринок нового продукту ТОВ «Кофіум» необхідні облік усіх розглянутих вище чинників успіху, а також ретельне опрацювання етапів створення продукту та вибір тактики його виведення на ринок, що відповідає її позиціонуванню і встановлюється рівню ціни і стимулювання збуту.

Сукупність цих заходів і стратегічний підхід до процесів розроблення і виведення нового продукту на ринок сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності новинок та зниженню ризиків під час їх випуску, формуванню в організації налагодженої системи створення інноваційних товарів та недопущенню виникнення зайвих витрат завдяки оцінці концепцій нових продуктів на ранніх стадіях розроблення та пробному маркетингу.

Для ТОВ «Кофіум» пропонуємо модель стратегічного планування, яка орієнтована на створення і підтримку конкурентоспроможності продукції та підприємства у цілому.

Визначення конкурентоспроможності продукції – це важливий процес, який стосується різних боків діяльності підприємства, він потребує вирішення

специфічних завдань, що досягається різними способами, зокрема дослідженням факторів виробничо-технологічної сфери або ж впливу чинників зовнішнього середовища.

Також ТОВ «Кофіум» потрібно дослідити так звану «стратегічну прогалину», саме там іноді достатньо проводити дослідження та розробляти стратегії, не виходячи за межі системи «продукт – ринок». Для ТОВ «Кофіум» цей метод є прийнятним, оскільки необхідно переборювати постійні тенденції скорочення діяльності. Орієнтація на пошук радикальних стратегічних рішень для заповнення «стратегічної прогалини» дасть змогу ТОВ «Кофіум» відповісти на запитання, чи має підприємство можливості до виживання взагалі у разі складних економічних умов.

В таблиці 3.2 представлена матриця стратегічного розвитку нових продуктів на ТОВ «Кофіум»

Таблиця 3.2 – Матриця стратегічного планування ТОВ «Кофіум»

ТОВ «Кофіум»		Ринки	
		Нові	Освоєні
Товари	Освоєні	Скорочення витрат	Розвиток ринку
	Нові	Розвитку товару	Диверсифікація

Стратегія «Скорочення витрат» застосовується для вже освоєних ринків і відомих на цих ринках товарів, вона показує напрям стратегії організації на існуючі ринки та товари. Стратегія «Розвиток ринку» передбачає вихід уже відомої продукції на нові ринки. Стратегія «Розвиток товару» націлена на розроблення нових інноваційних товарів, які планується реалізовувати на вже освоєних ринках. Стратегія «Диверсифікація» передбачає зміну напрямів та сфер діяльності, тобто планування у виробничій програмі суттєво нових товарів.

У наступного підрозділі даної роботи, охарактеризуємо саме стратегію диверсифікації продукції ТОВ «Кофіум»

3.2 Рекомендації та шляхи вдосконалення процесу створення нового продукту на підприємстві

Ухвалення продукту покупцями називається його успіхом. Крім того, прийнятий продукт продовжує залишатися на ринку ще кілька років. Іншими словами, продукт повинен пройти всі етапи, перш ніж він помре, що можна назвати успішним. Тривалість не визначена. Він змінюється в залежності від повторних покупок і переваг клієнтів. Уроки невдач продукту підказують шлях і засоби, якими потрібно слідувати для досягнення успіху. Нижче наведені можливі заходи, яких необхідно дотримуватися для досягнення успіху продукту:

1. Необхідно провести належні дослідження і розробки для визначення концепції нового продукту.
2. Необхідно провести відповідні дослідження, щоб точно знати ринкові умови.
3. Дослідницька група повинна доопрацювати і переглянути ідеї продукту.
4. Належна координація необхідна на всіх рівнях управління. Відділ досліджень і розробок, виробничі підрозділи, закупівлі, фінанси, маркетинг та ін. повинні співпрацювати і координувати свої дії.
5. Успішно запустити продукт з необхідною рекламною підтримкою.
6. Перед початком великих інвестицій у виробництво, компанія проведе попереднє випробування на вибіркових випробуваннях.
7. Готовність змінити продукт, якщо ринок очікує незначних змін.
8. Додання цінності до продуктів, які будуть задовольняти клієнтів в довгостроковій перспективі.

Продукти, що випускаються на ринок для задоволення потреб клієнтів, змінюються майже миттєво, в той час як потреби споживачів не змінюються. Створення нових товарів являє собою процес зміни цих продуктів, є обов'язком не тільки відділу розробки підприємства, але також вимагає співпраці конструкторських, інженерних, виробничих і маркетингових відділів. Ідеї створення нових товарів надходять з таких каналів, як університети, споживачі,

співробітники, приклади конкуруючих компаній та ін. Спочатку оцінюються відділом досліджень і розробок, потім ідея створення нових товарів створюється відділом, макет розробляється відділом дизайну, його визначення прототипу і технічні деталі узгоджуються з інженерним відділом, а його ідея запускається відділом маркетингу.

Створення нових товарів потрібно для маркетингу продуктів, які відповідатимуть потребам або вимогам клієнтів, щоб задовольнити їхні потреби, що перевершують їх очікування. Успіх знову розробленого продукту почнеться з успішного планування і реалізації запуску нового продукту і підтримки стійкості цього успіху відділом маркетингу. Обов'язок маркетингу зробити новий продукт успішним вимагає переходу від старого до нового, який збирає елементи комплексу маркетингу, такі як новий продукт, нова ціна, нове місце, нове просування, нова фізичне середовище, новий процес і нові люди. Таким чином, з новим продуктом ціна, місце, просування, фізичне середовище, процес і люди повинні бути переплановані і повторно реалізовані. Життєвий цикл продукту слід адаптувати на кожному етапі маркетингової стратегії. Фактично, неправильні маркетингові практики, такі як неправильна ціна, недостатнє просування, поширення на неправильний сегмент ринку, представлення продукту споживачеві в непривабливому дизайні і середовищі, відсутність використання міждисциплінарної команди в процесі і неможливість вийти на ринок до того, як конкуренти, відомі як причини відмови нового продукту.

Розробка нового продукту для компанії - це розробка асортименту або портфеля продуктів. У той час як продуктовий портфель розробляється як важливі інновації, його також можуть розробляти, як просування продукту, репозиціонування продукту або додавання чогось нового до продукту.

Співробітників слід заохочувати до розробки нових ідей продукту, потреби і бажання споживачів на додаток до ідей нових продуктів повинні бути досліджені, а скарги і інформація, отримана від споживачів, повинні бути зареєстровані, а потім перетворені в ідеї нових продуктів. Маркетингова стратегія повинна бути оцінена, бізнес-аналіз повинен бути проведений для ідей, які пройшли трансформацію від ідей до виробничих випробувань і визнані

придатними для виробництва, а розроблені продукти повинні бути комерціалізовані після фази ринкових випробувань.

Для досягнення успіху нового продукту різні бізнес-підрозділи повинні працювати у співпраці. З цією метою творчий та інноваційний персонал повинен бути задіяний у відділах досліджень і розробок, проектування, дизайну продукції і маркетингу, а також у виробничих відділах. Неадекватна координація між цими відділами призведе до невдачі в розробці нового продукту, а невдача в розробці нового продукту призведе до фінансової кризи.

На основі успіхів, досягнутих деякими компаніями з новими продуктами, можна зробити кілька попередніх узагальнень. Вони діляться на три групи: ті узагальнення, які можна зробити про саму компанію, ті, які можна зробити про умови продукту, які здаються сприятливими для успішного впровадження нових продуктів, і ті, які можна зробити про ринкові умови для нових продуктів на розгляді. По-перше, що стосується самої компанії, успіх здається більш ймовірним, якщо:

1. Компанія володіє інженерними, маркетинговими і дослідницькими знаннями, навичками і досвідом у відповідних областях продукції;
2. Вище керівництво приділяє належну увагу і пріоритет новій програмі продукту;
3. Компанія має досвід в плануванні та управлінні тестовими ринками, а також в аналізі та інтерпретації результатів тестових ринків;
4. Є можливість використовувати існуючі приміщення, ресурси і персонал для зниження рівня витрат.

По-друге, що стосується умов продукту, сприятливих для успішного впровадження нових продуктів, вони, мабуть, включають:

1. Необхідність мати новий продукт, який пропонує відмінності, які мають значення, демонструються та яким надають перевагу досить велика група клієнтів;
2. Необхідність надання можливості створити різницю в рекламі і просуванні (часто можна вбудувати в технічно недиференційований продукт справжню вигоду для споживача, яка допоможе відрізнити його від конкуренції

і послужить основою для переваг клієнта, наприклад, найкраща або більш зручна форма упаковки, кращий спосіб поширення і надання продукту в зручний для покупця час і в місці);

3. Необхідність створення продукту, який буде задовольняти реальну потребу, який або не заповнюється в даний час, або краще, ніж будь-які конкуруючі продукти, і який буде продаватися в достатньому обсязі і забезпечить достатню маржу для оплати необхідної рекламної підтримки.

По-третє, у нового продукту, взагалі кажучи, більше шансів на успіх, якщо:

1. Ринок розширюється, і в його основі лежить велика кількість потенційних клієнтів;
2. Якщо ринок переживає період змін;
3. Якщо в свідомості покупця відсутня сильно вкорінена конкуренція і, отже, відсутня можливість створити сильну ідентичність бренду для нового продукту;
4. Якщо конкуренція навряд чи зможе швидко прийняти серйозну протидію новому продукту або вже існуючим продуктам компанії-ініціатора;
5. Якщо ринок відносно стабільний в тому сенсі, що він не схильний до різких злетів і падінь загальноекономічного або сезонного характеру.

Компанія може розробляти або купувати нові продукти або за рахунок власних навичок, знань і ресурсів, або за рахунок навичок і знань інших за допомогою угод про патенти і ноу-хау, ліцензійних угод для збуту продукції інших компаній або, безпосередньо, придбання або злиття. В останньому випадку об'єкт поглинання або злиття навряд чи буде мотивований виключно або навіть в значній мірі бажанням придбати нові продукти. Придбання компанії, як правило, набагато частіше продиктовано необхідністю:

1. Консолідація - скорочення існуючої або потенційної конкуренції за рахунок викупу особливо проблемного конкурента;
2. Інтеграція - прямий контроль джерел сировини, процесів, постачальників або торгових точок для операцій компанії;

3. Економія -зниження виробничих, маркетингових, управлінських або накладних витрат і більш ефективне використання централізованих спеціалізованих послуг;

4. Фінанси - для досягнення більш повного використання недовикористаних резервів або для придбання більшого обсягу ліквідних ресурсів для фінансування майбутнього розширення;

5. Управлінські навички - більш прибуткове використання доброго врядування надлишками за рахунок створення компаній, куплених на вигідних умовах в важких обставинах, або покупки гарного зовнішнього менеджменту для зміцнення бізнесу.

Таким чином, пошук нових продуктів виявляється, ймовірно, найменш важливою єдиною причиною придбання або злиття компанії та, безумовно, більш дорогим способом вирішення цієї проблеми, оскільки покупка деяких досить дорогих і, можливо, надлишкових і небажаних активів зазвичай призводить бути частиною будь-якої угоди.

3.3 Процес створення нового продукту ТОВ «Кофіум»

Плануючи створити новий товар ТОВ «Кофіум» мусить виявити для себе напрямки, в яких зможе використати накопичений досвід, або які будуть сприяти усуненню наявних в неї недоліків. Застосування цієї стратегії може допомогти ТОВ «Кофіум» у досягненні цілого спектру цілей, не залежно від її фінансового стану (рис. 3.1).

Для введення нового продукту ТОВ «Кофіум» слід обирати напрямки, продукція для яких виробляється за допомогою існуючої технології, або продається через загальні збутові підрозділи

Для оцінки потенціалу виведення на ринок нової продукції пропонуємо ТОВ «Кофіум» дати відповідь на такі питання [31]:



Рисунок 3.1 – Цілі ТОВ «Кофіум» при створення нового продукту

1. Яку продукцію ТОВ «Кофіум» в принципі може виробляти з врахуванням своїх виробничих потужностей і фінансових можливостей (наскільки широким є перелік продукції, яку ТОВ «Кофіум» може виробляти).
2. Яким є ринковий попит на продукцію, яка може бути вироблена ТОВ «Кофіум».
3. Яку продукцію серед тієї, що ТОВ «Кофіум» може виробляти і яка користується попитом на ринку, йому вигідно виробляти
4. Як співвідносяться існуючі результати діяльності підприємства з результатами, які ТОВ «Кофіум» отримало б у випадку переходу до випуску інших видів продукції

Після проведення першого етапу для створення нового продукту було здійснення відбір ідей, які запропонували працівники ТОВ «Кофіум» під час чергової наради. З усіх запропонованих залишили три, найбільш кращі на думку присутніх. А саме:

1. Виробництво сублімованої (розчинної) кави
2. Капсульна кава для капсульних кавових машин
3. Готові напої в банках.

Згідно з виявленими в процесі дослідження критеріями, ТОВ «Кофіум» має усі мінімально необхідні передумови для впровадження вище згаданих нових продуктів на ринок. Серед необхідних виконуються такі: наявність незадіяних виробничих потужностей або можливість швидкого їх створення, високий рівень стабільності підприємства. Серед бажаних: виникнення синергетичного ефекту економії на витратах в разі впровадження, можливість використання існуючої системи розподілу для нового товару.

Здійснимо оцінку даних пропозицій за важливістю критеріїв (табл.3.3).

Таблиця 3.3 - Оцінка пропозицій

	Виробництво розчинної кави	Виробництво капсульної кави	Виробництво готових напоїв в банках
Ідея сумісна з цілями компанії	Так	Так	Так
Потреба в перериванні поточної діяльності	Ні	Ні	Ні
Відома технологія та процес створення продукту	Так	Так	Так
Достатність технічних та виробничих потужностей	Ні	Ні	Так
Потреба в додаткових людських ресурсах	Так	Так	Так
Можливість використання існуючих каналів розподілу	Так	Так	Ні
Вартість розробки та виробничі витрати	1 млн. грн	1,5 млн. грн	400 тис. грн
Наявність складських приміщень	Так	Так	Так
Сезонність	Ні	Ні	Так
Рівень існуючої конкуренції	Висока	Середня	Низька
Потенційний ринок	Великий	Малий	Малий

У ході аналізу та обговорення, було прийнято рішення щодо впровадження на ринок ТОВ «Кофіумом» нового товару – розчинної спешелті кави. Так, ТОВ «Кофіум» вже має багаторічний досвід роботи на суміжному сегменті спешелті кави в зернах, споживачі якої теоретично можуть мати схожі мотиви зі споживачами меленої. Також ТОВ «Кофіум» має певний досвід роботи і в сегменті роботи з магазинами. Виробничі потужності ТОВ «Кофіум» не оснащені усім необхідним обладнанням для виготовлення та фасування напоїв, проте ціна такого обладнання не є високою – 1,5 млн. грн. Разом з тим, виробництво розчинної кави дозволило б здійснити повне навантаження

виробничих потужностей для обсмажки кави. Також ТОВ «Кофіум» володіє й іншими необхідними ресурсами, а саме: налагодженими зв'язками з торговими мережами як традиційного, так і онлайн збуту.

Беручи до уваги щорічне розширення сегменту розчинної кави, зростання продажів та прибутків основних операторів на ньому, можемо стверджувати, що сегмент розчинної кави є привабливим для ТОВ «Кофіум». Витрати на впровадження в також полягатимуть у розробленні рецептури нового продукту, отриманням необхідної сертифікації та не ставитимуть від загрозу функціонування компанії.

При плануванні виходу нового продукту необхідними є дослідження обраного ринку, визначення інтенсивності конкуренції з виявленням головних конкурентів, виявлення смаків споживачів, а також динаміки ринку. В результаті такого дослідження можна буде отримати показники, критерії та параметри кожного ринку і підібрати найбільш привабливий для ТОВ «Кофіум» варіант. Найбільш привабливий та місткий ринок виявився потенційний ринок збуту розчинної кави.

В результаті проведеного дослідження було підтверджено гіпотези щодо того, що ТОВ «Кофіум» сприймається споживачами як достатньо преміальний бренд, а присутні на ринку розчинні кави абсолютно не задовольняють потребу клієнтів.

Основними сценаріями споживання виявилися ситуації, в яких у споживача немає доступу до натуральної кави (в подорожі чи на роботі). Також в нашому дослідженні ми дізналися що більше 70% споживачів кави, п'ють натуральну каву. Тобто для значної кількості споживачів розчинна кава— це вибір за відсутності інших альтернатив, проте вони хочуть отримувати той самий смак та якість, до якого звикли.

Вважаємо основною цільовою аудиторією майбутньої новинки будуть споживачі віком 25-35 років, які ведуть активний та здоровий спосіб життя, багато часу проводять в дорозі (потяги, готелі) та споживають мелену каву епізодично, як заміну зерновій. Це люди із середнім достатком, тому основне повідомлення, яке має нести новинка, має відштовхуватися від тези «Кава як в

кав'ярні». Очевидно, продукт має вигідно вирізнятися від дешевих конкурентів смаковими властивостями, зокрема мати достатню насиченість смаку та не мати синтетичних добавок.

Створення такого продукту викличе за собою низку додаткових витрат для того, щоб кінцевий продукт був дійсно більш натуральним. Та під час опитування споживачів було виявлено, що вони готові заплатити більше за натуральна розчинну каву. Стверджувально на це запитання відповіли більше 96%.

На рисунку 3.4 зображено крива ціни, яку готові заплатити за майбутній пакет розчинної кави ТОВ «Кофіум».

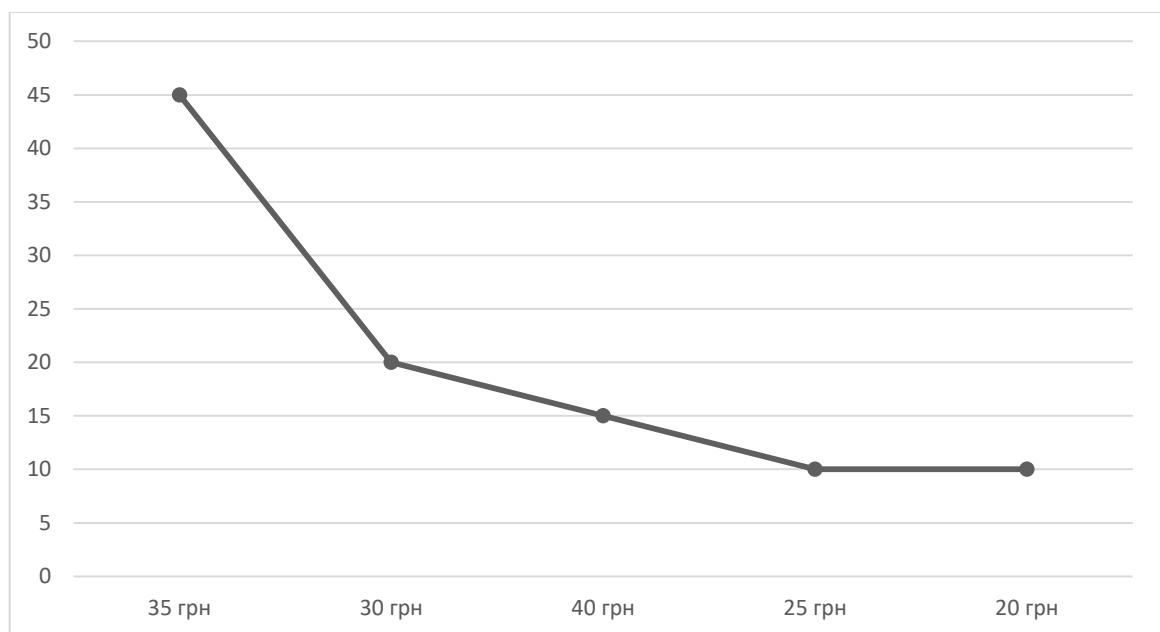


Рисунок 3.4 – Крива ціни, яку готові заплатити покупці за пакет розчинної кави ТОВ «Кофіум»

Для новинок розчинної кави ТОВ №Кофіум» необхідно обрати інтенсивний тип розподілу. Це означає залучення максимального числа торгових посередників, створення дуже щільної збутової мережі, що забезпечує максимальну доступність товару для споживача, який не бажає витратити свій час на його пошук і придбання.

Після того як сформульовано концепцію і маркетингову стратегію товару, виникає питання про ймовірність відповідності реальної величини обсягу

продажу, частки ринку та прибутку від продажу новинок, запланованих у проєкті. На рисунку представлені прогнозовані продажі розчинної кави ТОВ «Кофіум».

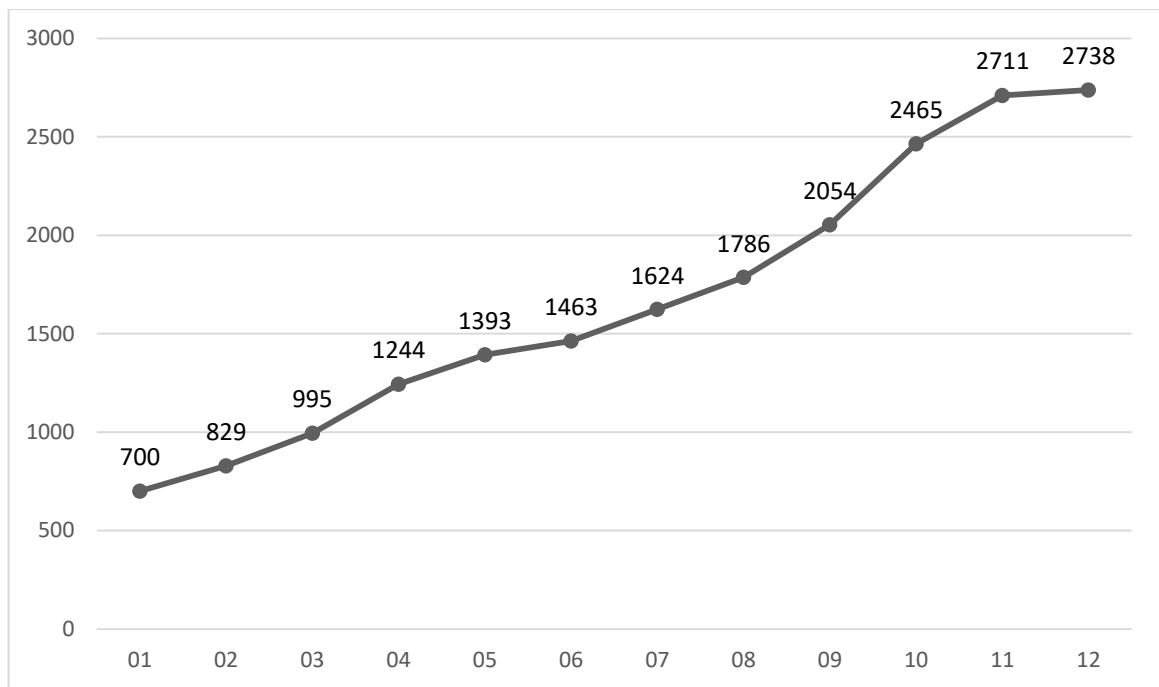


Рисунок 3.5 – Прогноз продажів на 12 місяців

Після того, як товар успішно подолав етапи бізнес-аналізу, він переходить у стадію створення прототипу, у результаті перетворюється на реальний товар. На цьому етапі з'ясовується, чи втілиться концепція товару у виробництво, яке буде рентабельне як технологічно, так і комерційно, та здійсниться на практиці закладені в нього ідеї.

Готові прототипи проходять випробування. Прототипи, які успішно пройшли тест на якість і надійність, можуть перейти у стадію пробного маркетингу, на якій здійснять перевірку в умовах, близьких до ринкових.

Рекомендуємо використовувати наступну стратегію просування і засоби маркетингових комунікацій для реалізації стратегії просування.

– Діджитал – реклама в інтернеті зараз є більш важливою за традиційну. Окрім рекламного ролика в інтернеті використовуватимемо також банерну рекламу в соціальних мережах. Також доцільним є розвиток сторінки бренду в мережі Facebook з метою подальшого створення в ній таргетованої реклами.

– Цінове стимулювання – особливо на перших етапах, коли нашим основним завданням є змусити споживача купити нашу новинку замість звичного та вже відомого йому бренду. Будемо співпрацювати з торговими мережами та проводити цінові акції на новинки.

– Реклама в місцях продажів – для ознайомлення потенційних покупців з новинкою ТОВ «Кофіум»

Здійснено економічний аналіз ідей, який включає прогноз витрат, пов'язаних із розвитком товару, виходом його на ринок та продажем, оцінку конкурентів і обсягів реалізації, аналіз прибутковості та облік невизначеності й ризиків. Річні витрати пов'язані з виходом нового товару представлені в таблиці 3.5

Таблиця 3.5- Річні витрати пов'язані з виходом нового товару

Витрати	Ціна	Кількість	Вартість
Обладнання	40000	1	40000
Людські ресурси (2 працівника)	12000	2	24000
Сертифікація	20000	1	20000
Упакування	5	20000	100000
Дизайн	15000	1	15000
Реклама	50000	1	50000

За отриманим результатом можемо сказати, що проект почне приносити прибутки через 12-15 місяців після впровадження..

Висновки до 3 розділу

В третьому розділі магістерської роботи запропоновано стратегічне планування нової продукції ТОВ «Кофіум». Досліджено можливі стратегії для виведення нової продукції на ринок та чинники, які будуть впливати на вибір. Запропоновано матрицю стратегічного планування ТОВ «Кофіум» та надано рекомендації вдосконалення процесу створення нового продукту на підприємстві.

Плануючи створити новий товар ТОВ «Кофіум» мусить виявити для себе напрямки, в яких зможе використати накопичений досвід, або які будуть сприяти

усуненню наявних в неї недоліків. Застосування цієї стратегії може допомогти ТОВ «Кофіум» у досягненні цілого спектру цілей, не залежно від її фінансового стану.

Здійснено опис кожного етапу виведення нового товару на ринок. Визначено три напрями за якими ТОВ «Кофіум» може розвинути новий продукт – виробництво розчинної кави, капсульної кави та готових напоїв в банках. Здійснено аналіз критеріїв, щоб обрати найбільш перспективний. Запропоновано зупинитися на розвитку виведенні нового товару – розчинної кави.

Здійснений прогноз витрат витрати пов'язані з виходом нового товару та прогноз продажів на 12 місяців. Зроблено висновок, що проект почне приносити прибутки через 12-15 місяців після впровадження.

ВИСНОВОК

В першому розділі роботи узагальнено теоретичні підходи до сутності поняття «новий продукт», визначено його складові та елементи. Виділено чотири рівні новизни товару: зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей; часткова зміна споживчих властивостей за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення; принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби; поява товару, що не має аналогів.

Узагальнено підходи до визначення сутності поняття «новий товар». Ними є: підхід, орієнтований на отримання прибутку; підхід, орієнтований на характеристики нового товару; ринково-орієнтований підхід; підхід, орієнтований на задоволення нових потреб споживачів; маркетинговий підхід.

Запропоновано в роботі визначати новий товар, як кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який має нові або вдосконалені функціональні властивості та направлений на задоволення нових потреб в межах умов конкретного ринкового середовища та сприймається споживачами як новий.

Здійснено аналіз етапів виведення нового товару на ринок. Досліджено процеси впровадження нового товару на ринку та дії, які необхідно здійснити підприємству для поступового та правильного процесу. Досліджено структуру відділу впровадження нового товару та взаємозв'язки між відділами підприємства на етапі генерування ідей. Під час виведення нового товару на ринок необхідно оцінювати ідеї за різними критеріями відбору, а саме: давати попередню оцінку, ретельну, детальну оцінку і здійснювати остаточний відбір. Оцінку критеріїв пропонується проводити за допомогою бальної системи шляхом експертного методу, в рамках якого обов'язки необхідно покласти на спеціалістів відділу впровадження нового товару.

Також, здійснено аналіз ризиків при виведенні нового товару на ринок. Визначено, що кожна категорія має свої критерії оцінки та складові. Здійснено

деталізацію видів і причин прояву ризиків.

Досліджено причини невдач виведення нового на ринок. Найбільшу частку ризиків складають: помилки визначення попиту – 35%, завищення ціни та несвоєчасний вихід на ринок займають наступну позицію із 15 та 14% відповідно. У 9% випадків причина невдалого виходу на ринок є сам товар, в тому числі недоопрацювання та дефекти.

В другому розділі магістерської роботи здійснено дослідження сучасного стану та тенденції розвитку ринку кави в Україні. Зроблено висновок, що щорічно збільшується споживання кави у закладах громадського харчування. Роздрібний товарооборот кави в Україні зростає з 2015 року. За останні два роки збільшення до попереднього року становила близько 12%.

Досліджено сектор виробництва кави в Україні та реалізації, експорт кави в Україні за 2013-2021р.р., імпорт кави в Україну.

Зроблено висновок про те, що останнім часом споживачі охочіше віддають перевагу сертифікований кавовим продуктам чи продуктам найвищої кави, саме тому розвивається ринок спежелті кави.

Охарактеризовано структуру споживання сегментів кави в Україні та досліджено конкурентні переваги великих виробників на ринку. Визначено топ-20 брендів зернової та меленої кави в Україні за 2022р.

Здійснено загальну характеристику ТОВ «Кофіум» основним напрямком діяльності якої є створення повного циклу виробництва кави. Визначено основні партнери та імпортовані сорти кави підприємством. Охарактеризовано додаткові напрями діяльності та здійснено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Кофіум». Представлена виробнича структура ТОВ «Кофіум», вііду виробництва та фінансового відділу зокрема. Представлено основні фінансові показники діяльності ТОВ «Кофіум» та здійснено аналіз їхньої динаміки. Складений SWOT-аналіз ТОВ «Кофіум»

В третьому розділі магістерської роботи запропоновано стратегічне планування нової продукції ТОВ «Кофіум». Досліджено можливі стратегії для виведення нової продукції на ринок та чинники, які будуть впливати на вибір. Запропоновано матрицю стратегічного планування ТОВ «Кофіум» та надано

рекомендації вдосконалення процесу створення нового продукту на підприємстві.

Плануючи створити новий товар ТОВ «Кофіум» мусить виявити для себе напрямки, в яких зможе використати накопичений досвід, або які будуть сприяти усуненню наявних в неї недоліків. Застосування цієї стратегії може допомогти ТОВ «Кофіум» у досягненні цілого спектру цілей, не залежно від її фінансового стану.

Здійснено опис кожного етапу виведення нового товару на ринок. Визначено три напрями за якими ТОВ «Кофіум» може розвинути новий продукт – виробництво розчинної кави, капсульної кави та готових напоїв в банках. Здійснено аналіз критеріїв, щоб обрати найбільш перспективний. Запропоновано зупинитися на розвитку виведенні нового товару – розчинної кави.

Здійснений прогноз витрат витрати пов'язані з виходом нового товару та прогноз продажів на 12 місяців. Зроблено висновок, що проект почне приносити прибутки через 12-15 місяців після впровадження

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М. Основи менеджменту. Львів: Світ. 2015. 296 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. Донецьк: ДонНУЕТ, 2020. 599 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. *Професіонал*, 2016.
4. 4. Василенко, Валентин Олександрович Стратегічне управління: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2013. 396 с.
5. Володькина М.В. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Знання - Прес, 2002. - 149 с.
6. Дайновский Ю.А., Корягіна С.В. Фінансовий аналіз життєвого циклу підприємства. *Фінанси України*. 2018. №10. С. 66-75.
7. Добровольський В. М. Звітність підприємств: Навчально-методичний посібник. К.: КНЕУ. 2001. 195 с.
8. Корольчук О.П. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 346 с.
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2018. 152 с.
10. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2018. 136 с.
11. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі. *Новий світ*. 2012. 272 с
12. Теплінський Г.В. Особливості конкуренції підприємств на зовнішніх ринках. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. К.: НАУ. 2012. Вип. 35. С. 232-237.
13. . Bersch C.V., Akkerman R., Kolisch R. Strategic planning of new product introductions: Integrated planning of products and modules in the automotive industry. Omega (United Kingdom). Volume 105. December 2021. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110029637&origin=resultslist&sort> (дата звернення: 11.09.2023).

14. Карнаушенко А.С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 103–109.

15. Ароматний бізнес. Як заробляти на каві різних форматів. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/30/673504> (дата звернення: 21.01.2022)

16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.01.2022)

17. Ароматний бізнес. Як заробляти на каві різних форматів. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/30/673504> (дата звернення: 21.01.2022)

18. Солодкі підсумки: Україна у 2020-му збільшила імпорт шоколаду та кави. URL: <https://investory.news/solodki-pidsumki-ukraina-u-2020-mu-zbilshila-importshokoladu-ta-kavi> (дата звернення: 21.01.2022).]

19. Стратегічне планування нової продукції в діяльності продуктового підприємства. *Економіка, бізнес та управління*. 2021р.

Бібліографічна довідка

Кашка Дмитро Валерійович

Тема магістерської роботи: «Управління процесом створення нового продукту підприємств виробників кави»

Обсяг пояснювальної записки 67 аркушів.

Кількість рисунків 19

Кількість таблиць 12

Графічний матеріал (слайди, плакати) шт.

Слайд 1 – Тема магістерської роботи;

Слайд 2 – Мета, об'єкт, предмет, завдання роботи;

Слайд 3 – Проєкт створення нового товару,

Слайд 4 – Характеристика ТОВ «Кофіум»,

Слайд 5- Конкуренти ТОВ «Кофіум», SWOT- аналіз,

Слайд 6 – Аналіз внутрішнього середовища,

Слайд 7 – Стратегічне планування нової продукції ТОВ «кофіум»,

Слайд 8 – Шляхи вдосконалення,

Слайд 9- Прогнозовані результати діяльності

„13 ____” ____ січня ____ 2024 ____ р.

Підпис студентки