

скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії
електронний ресурс: https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/07/proyekt_Poryadku_pro_pysudjennya__ta_skasuvannya_stupenya_PhD.pdf
(дата звернення 01.03.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-606-8-13>

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

Дукан Аліна Сергіївна

*здобувачка ступеня вищої освіти «Бакалавр»
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

Берташ Борис Миколайович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

У сучасних умовах господарювання підприємства харчової промисловості функціонують у середовищі високої конкуренції, динамічних змін споживчих уподобань та зростаючих вимог до якості продукції. Особливо це стосується підприємств з виробництва борошняних виробів, де традиційність асортименту поєднується з необхідністю постійного оновлення продукції. За таких умов інноваційна складова стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства.

Інновації у сфері виробництва борошняних виробів охоплюють не лише технологічні аспекти, а й маркетингові, організаційні та продуктові рішення. Одним із найбільш ефективних напрямів впровадження інновацій є диверсифікація асортименту продукції, так як інноваційний процес не повинен зводитися лише до заміни застарілих модифікацій товару більш новими чи заміни одного покоління товарів іншим. Ситуація на ринку динамічно змінюється, відповідно змінюються ринкові можливості і загрози, що потребує відповідного

реагування з метою приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства-інноватора до зовнішніх [2, с. 54].

Диверсифікація асортименту дозволяє підприємству зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремі види продукції, а також підвищити лояльність споживачів шляхом задоволення різноманітних смакових уподобань. Водночас ефективність цього процесу значною мірою залежить від рівня інноваційної активності підприємства, його здатності адаптуватися до нових умов та впроваджувати сучасні підходи до виробництва і збуту [3, с. 7-8].

Особливу роль у диверсифікації асортименту відіграють продуктивні інновації, які передбачають створення нових видів продукції або вдосконалення існуючих. У сфері борошняних виробів це може включати впровадження нових рецептур, використання альтернативних видів сировини (цільно-зернового борошна, безглютенових компонентів), а також орієнтацію на здорове харчування. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на склад продукції, її калорійність та користь для здоров'я, що стимулює підприємства до інноваційного розвитку.

Крім того, важливим напрямом є запозичення міжнародного досвіду. Глобалізаційні процеси сприяють поширенню кулінарних традицій різних країн, що відкриває нові можливості для розширення асортименту. Зокрема, впровадження у виробництво таких виробів, як французький багет чи італійська чіабата, дозволяє підприємствам залучити нові сегменти споживачів та підвищити свою конкурентоспроможність.

Показовим є приклад ТзОВ “Хлібодар”, що в м. Рівне, яке активно впроваджує інноваційні підходи до диверсифікації асортименту. З метою освоєння нових видів продукції у грудні 2025 року підприємство направило групу працівників до Італії для проходження спеціалізованого навчання з технології виробництва традиційних європейських хлібобулочних виробів. У результаті було отримано нові знання та практичні навички щодо виготовлення французького багета та італійської чіабати.

На даний момент на підприємстві триває процес адаптації отриманого досвіду до вітчизняних умов виробництва. Зокрема, здійснюється розробка технологічних карток, які враховують специфіку сировинної бази, обладнання та організаційних процесів підприємства. Паралельно проводиться виготовлення пробних зразків продукції з метою визначення оптимальних параметрів якості, смакових характеристик та зовнішнього вигляду виробів.

Такий підхід свідчить про системність впровадження інновацій, оскільки підприємство не лише запозичує нові ідеї, а й адаптує їх до

власних умов, забезпечуючи високу якість кінцевого продукту. Важливо також зазначити, що подібні інновації мають не лише виробничий, а й маркетинговий ефект, оскільки нові види продукції можуть бути використані для формування унікальної торгової пропозиції та зміцнення бренду підприємства.

Маркетинг інновацій, який є ще одним важливим елементом диверсифікації асортименту, слід розглядати як діяльність, спрямовану на розробку абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів інновацій. Він передбачає використання сучасних інструментів просування продукції, таких як цифровий маркетинг, соціальні мережі, персоналізовані пропозиції та інші [1, с. 302]. У випадку впровадження нових видів продукції, таких як багет чи чабата, ефективна маркетингова стратегія дозволяє швидко донести інформацію до споживачів та сформувати попит.

Для забезпечення ефективного впровадження нових товарів важливі організаційні інновації, серед яких вдосконалення структури управління, оптимізація виробничих процесів, підвищення кваліфікації персоналу, впровадження систем управління якістю тощо. У випадку ТзОВ “Хлібодар” навчання працівників за кордоном є прикладом інвестицій у людський капітал, що є ключовим фактором інноваційного розвитку.

Таким чином, інноваційна складова відіграє визначальну роль у диверсифікації асортименту підприємств з виробництва борошняних виробів. Вона забезпечує не лише розширення номенклатури продукції, а й підвищення її якості, конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам ринку.

Подальший розвиток підприємств цієї галузі залежатиме від здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, впроваджувати нові технології та зарубіжний досвід. Це дозволить не лише зміцнити позиції на внутрішньому ринку, а й створити передумови для виходу на міжнародний рівень.

Література:

1. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 16. – С. 301-307

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2010. – 334 с.

3. Шаврей, О.Г. (2024). Продуктова диверсифікація як стратегія зростання бізнесу: ризики та можливості. Здобутки економіки: перспективи та інновації, (11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13934456>.