

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com. ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 3, 2020 | 26.03.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.157](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.157)

УДК 339.138:005.21:005.591.61

*Є. В. Німак,  
студентка II курсу ОС «Магістр», освітня програма «Менеджмент організації та адміністрування», Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ORCID: 0000-0001-9305-7732*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Ye. Nimak  
Master in Organization Management and Administration,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

### **MARKETING SUPPORT FOR THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND LAUNCH ON THE DOMESTIC FOOD MARKET**

*У статті проведено дослідження маркетингового забезпечення розробки та виведення нового товару на вітчизняний ринок харчової продукції. Визначено поняття основних категорій досліджуваної проблеми, зокрема термінів «новий товар», «інноваційні продукти харчування», «нові продукти харчування».*

*Розроблено класифікацію інноваційних продуктів харчування. Як авторських класифікаційних ознак визначені наступні: ступінь новизни продукту; технічні і технологічні параметри; ринкові і споживчі критерії.*

*Запропоновано методика розробки профілю інноваційного продукту харчування, яка передбачає послідовну реалізацію шести взаємопов'язаних етапів дослідження потреб і вимог споживачів до інноваційного продукту харчування.*

*Визначені ключові канали просування інноваційних продуктів харчування. Обґрунтовується, що для просування інноваційних продуктів доцільно використовувати цифрові технології та орієнтуватись на вузькі цільові аудиторії (зокрема, за рахунок таргетованої реклами в мережі інтернет).*

*Визначені пріоритетні напрямки концепції інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості та комплексу заходів, спрямованих на координацію розвитку інноваційної діяльності підприємства харчової промисловості.*

*The article studies the marketing support for the development and launch of a new product on the domestic food market. The terms of the main categories of the problem under study are defined, such as "new product", "innovative food", "new food".*

*The criteria for identifying new foodstuffs according to which a product can be a world novelty, a new product line, goods of an expanded existing product line, a commodity of market novelty or a commodity of a new scope are defined.*

*The classification of innovative food has been developed. The following are defined as the author's classification features: the degree of novelty of the product; technical and technological parameters; market and consumer criteria. On the basis of these criteria, the distribution of innovative foodstuffs according to the degree of novelty was carried out, such as world novelties, new product lines, upgraded products, market novelty products, new areas of product use.*

*The technique of developing a profile of an innovative food product is proposed, which envisages the consistent implementation of six interconnected stages of researching the needs and requirements of consumers for an innovative food product, with the subsequent transfer of subjective criteria to an innovative food product into a set of objective qualitative and quantitative indicators for the manufacturer. and technological characteristics) through the use of elements of the technology of deployment of quality functions: cause-effect diagram Ishikawa, diagrams affinity, the "house of quality" method.*

*It is argued that the process of promoting an innovative food product to the consumer market is different from the process of promoting traditional food and the key aspects that make this difference are analyzed.*

*Key channels for promoting innovative food have been identified. It is argued that in order to promote innovative products it is advisable to use digital technologies and target narrow target audiences (in particular, through targeted online advertising).*

*Priority directions of the concept of innovative development of the food industry enterprises and a set of measures aimed at coordinating the development of innovation activity of the food industry are identified.*

**Ключові слова:** *новий продукт харчування; інноваційний продукт харчування; маркетинг; система просування товарів; інноваційна діяльність; комплекс маркетингу.*

**Keywords:** *new food product; innovative food product; marketing; product promotion system; innovative activity; marketing complex.*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної ринкової економіки особливе значення в забезпеченні ефективної діяльності підприємств харчової промисловості набувають інновації. Інновації для підприємств харчової промисловості, з одного боку, - це інструмент створення додаткової вартості, засоби комерціалізації активів суб'єктів товарного виробництва, ресурс інвестицій, з іншого - фактор входження на нові ринки і формування нових потреб, що характеризуються відхиленням від раціональної економічної поведінки в бік когнітивних перетворень при виборі і прийнятті рішення про покупку товару.

Актуальність теми дослідження визначається особливим науковим інтересом до теоретичного обґрунтування сутності поняття «інноваційний продукт харчування», що дозволить визначити критерії інноваційності продукту харчування і способи просування на споживчий ринок та особливістю просування нових продуктів харчування на споживчий ринок, що обумовлюється необхідністю визначення та оцінки прихованого попиту до цієї групи товарів, а також розробки алгоритму трансформації прихованого попиту в реальний.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингового забезпечення просування продуктів досліджені у роботах В.Лейна, Дж. Р. Россітера, В. Команора, Т. Вілсона, Дж. Троккмортона, Р. Странга, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Г. Хершгена, І.В. Мосійчука, І.Г. Клімової, А.В., Ткаченка, І.О. Щебликіної, М.В. Волкової, В.Е. Хруцького, В.Г. Герасимчука, А.І. Яковлева.

Разом з тим у науковій літературі відсутнє однозначне уявлення про новий продукт харчування і його ролі в розширенні смності продовольчого ринку, особливості просування. Ця обставина зумовила необхідність подальшого дослідження теоретичних і методичних основ просування українських інноваційних продуктів харчування на споживчий ринок країни.

Мета статті – дослідження маркетингового забезпечення розробки та виведення інноваційного продукту на український ринок харчової продукції.

**Виклад основного матеріалу.** В першу чергу необхідно визначитись із категорійним апаратом досліджуваної проблеми, а саме визначити поняття інноваційного продукту, нового продукту харчування.

Існує безліч трактувань терміну «новий товар». Для нашої подальшої роботи нам необхідно розглянути кілька варіантів цього терміну і визначитися, що ми будемо розуміти під ним.

«Новий товар - це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або в порівнянні з замінним товаром більш повно задовольняє сформовані потреби» [6, с.46].

«Новий товар - це продукція, послуга або ідея, що сприймаються деякими потенційними споживачами як новинки. Зазвичай до цієї категорії відносять принципово нові, поліпшені або модифіковані продукти, товари з новим дизайном, маркою, упаковкою тощо. До нових можуть також відноситись існуючі продукти, пропонувані до реалізації на нових ринках і є новинкою для споживачів даних ринків» [3, с.162].

«Новий товар - це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення будь-якою зміною споживчих властивостей. Дане визначення підкреслює товарну новизну продукту. Тут важливий сам факт появи товару, який не має повних аналогів на даному ринку і користується попитом. При цьому границі ринку теж служать критерієм новизни» [8, с.120].

В рамках поставлених завдань статті необхідно розглянути види нового товару. Критеріям новизни товару можуть виступати технологія виробництва, функції споживання, нові групи споживачів.

1. Світові новинки - принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було (наприклад, рослинне м'ясо «Beyond Meat»);

2. Нові товарні лінії: продукти, які дозволяють компанії вийти на новий цільовий ринок (морозиво «Danone», холодний чай «Lipton»);

3. Розширення існуючих товарних ліній: нові товари, що є доповненням до вже наявних у компанії товарним спеціалізаціями (нова розфасовка, наповнювачі тощо) (білий грецький йогурт у лінійці ТМ «Молокія»);

4. Удосконалення та модифікація існуючих товарів: нові товари з поліпшеними характеристиками або з більш високою цінністю, що витісняють існуючі продукти (газовані напої із зменшеною часткою цукру);

5. Товари ринкової новизни (репозиціонування) - товари, які існують на інших ринках, але є новими на даному ринку (приміром, репозиціонування дитячої сиркової маси для дорослих споживачів);

6. Товар нової сфери використання – звичні овочі (огірок, авокадо) використовується як корисні напої - смузі [1].

В результаті вивчення соціально-економічної сутності категорії «інноваційний продукт харчування» встановлено, що потенціал інноваційного продукту харчування з формалізованої точки зору, - це область допустимих значень функції, аргументами якої є якісні і функціональні показники продукту харчування. Група якісних показників інноваційного продукту харчування передбачає наявність показників його безпеки, органолептичних властивостей за умови, що величина заданої сукупності благ повинна бути вище, ніж аналогічна множинність благ в традиційному продукті харчування. До групи функціональних показників інноваційного продукту харчування відносяться призначення продукту, доступність інформації, бренд, імідж торгової марки і виробника, форма споживання, нові властивості упаковки продукту харчування, що підвищують її ергономічність. Корисність інноваційного продукту виражається наявністю нових або змінених властивостей продукту харчування, тобто властивостей, не характерних для нього раніше. Виходячи з цього споживча цінність інноваційного продукту харчування може бути виражена як співвідношення корисності, якості, функціональних властивостей продукту харчування і його вартості за умови максимізації вигоди від наявної множинності споживчих благ.

На основі певних закономірностей автором уточнено основні поняття дослідження.

Інноваційний продукт харчування - продукт харчування, отриманий шляхом застосування технологічних інновацій, для якого характерна наявність нових, відмінних від традиційних продуктів харчування споживчих властивостей, ступінь вираження яких має такі рівні: радикальна новизна, поліпшення, модифікація, що виражається в зміні якісних властивостей продукту харчування, технології виробництва, рецептурного складу, функціонального призначення упаковки.

Новий продукт харчування - продукт харчування, отриманий в результаті застосування радикальних інновацій, в основі яких лежить наукове відкриття, тобто продукт харчування, що володіє принципово новими споживчими властивостями і не має аналогів на даному споживчому ринку (продукти харчування, отримані на основі нанотехнологій, методів синтетичної біології, комбіновані продукти харчування) [7].

Пропонується наступна класифікація інноваційних продуктів харчування (таблиця 1).

Таблиця 1.

## Класифікація інноваційних продуктів харчування

Рівень новизни	Тип інновацій		
	Радикальні інновації (в основі нового продукту – наукове відкриття)	Товари-замінники (в основі – інновації, які роблять продукт дешевшим чи доступнішим)	Удосконалені продукти (в основі – інновації, які удосконалюють споживчі властивості продукту)
Принципово новий продукт (більше 70% новизни)	Нові продукти харчування, які не мають жодних аналогів	Нові продукти харчування для окремих категорій населення	
Значно змінений продукт (50-70% новизни)	Товари з принципово новими властивостями або в новій формі	Продукти харчування з частково зміненими властивостями за рахунок оновленої рецептури	Зміна органолептичних властивостей продукту харчування
Частково змінений продукт (до 50% новизни)			Зміна зовнішнього вигляду, форми або упаковки товару

Оснoву класифікаційної схеми склали два класифікаційні ознаки: рівень новизни інноваційного продукту харчування і тип застосовуваної інновації, що дозволило обґрунтувати методичні рекомендації щодо формування асортименту інноваційних продуктів харчування вітчизняної харчової промисловості призначення продукту харчування (інноваційні продукти функціонального призначення, спеціалізованого призначення, органічні тощо); тип харчування (інноваційні продукти для дитячого харчування, шкільного харчування, спортивного харчування тощо); категорія споживачів (інноваційні продукти для дітей раннього віку; осіб похилого та старечого віку; осіб, які ведуть активний спосіб життя; осіб, які ведуть пасивний спосіб життя; вегетаріанців тощо).

Систематизовані критерії, що дозволяють віднести продукт харчування до інноваційних, - технологічні та ринкові. Ознаками технологічного критерію визначено: рівень новизни споживчих властивостей інноваційного продукту харчування; форма вираження новизни продукту харчування; унікальність споживчих властивостей інноваційного продукту харчування; технологія виробництва; патентна захищеність. Ринковий критерій передбачає наявність наступних ознак: нова упаковка; зміна способу вживання; імпортозаміщення; тривалість життєвого циклу [5].

Під системою просування інноваційних продуктів харчування на споживчий ринок запропоновано розуміти безліч елементів системи (держава, виробник, торгівля, споживач), що утворюють інформаційний простір з метою реалізації елементів комунікаційного впливу на об'єкт і суб'єкт просування, що приводить до стимулювання процесу формування попиту і пропозиції інноваційних продуктів харчування. Методика розробки профілю інноваційного продукту харчування, яка складається з шести послідовних етапів реалізації (табл. 2). В основу запропонованої методики покладено процесний підхід і метод бенчмаркінгу. Дана методика дозволяє здійснити розробку і виробництво адресного інноваційного продукту харчування виходячи з дослідження потреб і вимог споживачів з подальшим переведенням суб'єктивних критеріїв до інноваційного продукту харчування в об'єктивні для виробника якісні і кількісні показники (технічні і технологічні характеристики) за допомогою застосування елементів технології розгортання функцій якості (Quality Function Deployment): причинно-наслідкового діаграми Ісікава, діаграми спорідненості, методу «будиночок якості».

Таблиця 2.

## Етапи реалізації методики розробки профілю інноваційного продукту харчування

Етап	Перелік задач
Підготовчий етап	- Вибір об'єкта дослідження; - Розробка паспорту дослідження; - Розрахунок техніко-економічних показників
Маркетингове дослідження	- Проведення первинного маркетингового дослідження; - Обробка отриманих даних з використанням цифрових технологій
Аналіз факторів вибору	- Визначення причинно-наслідкового зв'язку факторів, які мають вплив на вибір і причини покупки нового продукту харчування, шляхом побудови діаграми Ісікави
Визначення якісних властивостей	- Визначення якісних характеристик і властивостей нового продукту харчування в підсистемі «споживач» шляхом побудови діаграми рідства
Створення профілю продукту	- Переклад суб'єктивних споживчих властивостей нового продукту харчування в об'єктивні технологічні характеристики шляхом застосування методу «будиночок якості»
Заключний етап	- Обґрунтування рекомендацій по розробці інноваційних продуктів харчування; - Розробка нормативно-технічної документації

Процес просування інноваційного продукту харчування на споживчий ринок відрізняється від процесу просування традиційних продуктів харчування, що визначено наступними аспектами:

- по-перше, основним критерієм вибору методів просування є цільовий об'єкт, на який вони спрямовані. У цій іпостасі можуть виступати кінцевий споживач інноваційних продуктів харчування, суб'єкти товарної мережі;

- по-друге, при розробці програм просування інноваційних продуктів харчування повинні бути враховані особливості самого ринку інноваційних продуктів, який являє собою суспільний інститут, що сприяє обміну та/або зводить разом продавців і покупців інноваційних продуктів, і має наступні особливості: за своєю природою це ринок продавця, де пропозиція значно перевищує попит, відповідно, продавець повинен переконати покупця в доцільності (вигідності) придбання інноваційного продукту; даному ринку притаманні бар'єри сприйняття новинок потенційними споживачами; місткість ринку визначається інноваційною активністю економіки на макро- і мікрорівнях; характерною особливістю ринку є відсутність певного «місця», де представлені інноваційні продукти або канали збуту в термінології товарних ринків; нерозвиненість інфраструктури ринку інновацій ускладнює проблеми комунікації, залучення споживачів, інвестицій;

- по-третє, для інноваційних продуктів харчування характерна складність сприйняття новизни (інноваційності) продукту, особливо тієї, яка формує нові потреби або заміщає існуючі товари, щодо яких сформована модель споживання.

Таким чином, процес просування інноваційних продуктів харчування передбачає поєднання елементів збутової, цінової та комунікаційної політики підприємства.

В якості основних інструментів просування інноваційного продукту харчування на споживчий ринок, що дозволяють усунути фактор незнання і невизначеності щодо інноваційного продукту харчування, сформувати бренд-імідж інноваційного продукту харчування, визначені: інтернет-просування за допомогою пошукової оптимізації, референтного маркетингу, контент-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, онлайн-реклами, sms-розсилки; реклама (інтернет-реклама, реклама в торговому залі, зовнішня, теле- і радіореклама); інструменти стимулювання збуту, які поділяються на два рівня: цінові (акції по зниженню ціни на групу інноваційних продуктів, формування програми лояльності, проведення акцій в місцях продажів, надання знижок на преїскуранти цін) і нецінові методи (підвищення якості, функціональних і екологічних властивостей продуктів харчування, вдосконалення упаковки). Міжособистісні комунікації доцільно здійснювати за допомогою прямого маркетингу, участю у виставках, ярмарках [4].

Необхідно розробити концепцію інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості та дорожня карта заходів і комплексу заходів, спрямованих на координацію розвитку інноваційної діяльності підприємства харчової промисловості. В рамках даної концепції визначені три пріоритетні напрямки її реалізації: 1) створення умов інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості, які передбачають реалізацію заходів на макроекономічному (заходи довгострокового характеру щодо вдосконалення нормативно-правової бази; формування інноваційної інституційного середовища; реконфігурації фінансових механізмів підтримки здійснення інноваційної діяльності суб'єктів низько технологічного сектора економіки) та мікроекономічному рівні (заходи в області інновації іонної модернізації підприємств харчової промисловості; в

області оцінки якості і контролю безпеки продовольчої сировини і продуктів харчування; по підготовці кадрів; спрямовані на розширення товарної номенклатури); 2) створення інноваційної інфраструктури, що забезпечує ефективне просування українських інноваційних продуктів харчування, зокрема розробку рекомендації щодо вдосконалення асортиментної структури інноваційних продуктів харчування на основі запропонованого підходу до класифікації даної групи товарів, а також по розробці маркетингових інструментів формування попиту на інноваційні продукти харчування; 3) розширення частки на традиційних ринках збуту, освоєння перспективних ринків, зокрема запропоновано методичний підхід розширення ємності сегмента інноваційних продуктів харчування.

**Висновки і перспективи наступних досліджень.** Активне виробництво і просування нових продуктів харчування можливо тільки в результаті інноваційної діяльності, в тому числі наукового обґрунтування нових видів продукції, вдосконалення обладнання, технологічних ресурсів і форм організації виробництва. Інновації - один з найефективніших способів досягнення успіху в бізнесі в умовах жорсткої конкуренції. Створивши нову категорію продукту можна стати лідером в даному сегменті. У зв'язку з цим випуск продукції з унікальними перевагами, до яких відносяться інноваційні продукти харчування, вимагають захоплення і утримання нових сегментів ринку, виявлення потреб і розробки продуктів, затребуваних на споживчому ринку. Інновація повинна нести додаткову цінність для покупця, бути йому потрібної і корисної. З цією метою необхідно розробити комунікаційну модель взаємодії з покупцем. Для того, щоб створити інноваційний продукт, компанія не обов'язково повинна мати великі фінансові можливості. Інноваційні ідеї можливі і необхідні не тільки в сфері виробництва, а й у методах просування, особливо при випуску її нових видів. Нові види повинні бути привабливими для споживача, відрізнятися від аналогів унікальними перевагами. В якості ефективних методів просування можна використовувати цифрових технологій (пошукової оптимізації, референтного маркетингу, контент- маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, онлайн-реклами, sms-розсилки; реклама (інтернет-реклама, реклама в торговому залі, зовнішня, теле- і радіореклама), а також прямі та непрямі засоби просування.

Перспективи подальших досліджень лежать у площині визначення ефективних методів просування інноваційних продуктів харчування для конкретних цільових сегментів аудиторії. Потребують подальших досліджень розробка концепції інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості.

#### Список літератури.

1. Адонин Е. Определение конкурентоспособности группы продовольственных товаров / Е. Адонин // Маркетинг. – 2005. – №5. – С. 32–37
2. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика [Електронний ресурс]: навчальний посібник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко. – Режим доступу: <http://polka-knig.com.ua>
3. Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для вузов. – Киров: Изд-во ВятГТУ, 2011. – 489 с.
4. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. - 460 с.
5. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Папірус, 2014. – 480 с.
6. Сливак С. І. Інноваційна політика маркетингу [Електронний ресурс] / С. І. Сливак. – Режим доступу : <http://intkonf.org>
7. Телетов О. С. Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.
8. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: Учебник / М.: Издательство «Экзамен», 2005.— 448 с.

#### References.

1. Adonin E. (2005), *Opredelenie konkurentosposobnosti grupy prodovol'stvennykh tovarov* [Determining the competitiveness of a food group], №5, pp. 32–37
2. Kardash V. Y. (n.d.), “Commodity Innovation Policy” [Online], available at: <http://polka-knig.com.ua> (Accessed 5th March 2020)
3. Kislitsyna V.V. (2011), *Marketing: uchebnik dlya vuzov*. [Marketing: textbook for universities], VyatGTU, Kirov, Russia, pp. 489.
4. Lifits I.M. (2009), *Konkurentosposobnost' tovarov i uslug: uchebnoe posobie* [The competitiveness of goods and services: a training manual], 2<sup>nd</sup> ed., Yurait-Izdat, Moscow, Russia, pp.460
5. Ilyashenko S.M. (2014), “Marketing aspects of innovative development management”, Doctor of Economics, prof., Sumy, Ukraine, pp. 480.
6. Slivak S. I. “Innovative marketing policy” [Online], available at: <http://intkonf.org> (Accessed 5th March 2020)
7. Teletov O. S., Ivashova N.V., Nagorniy Y.I. (2013), *Innovatsii v marketinhu promislovoho pidpriemstva* [Innovation in the marketing of industrial enterprise], – Sumy, Ukraine, pp.282
8. Tsakhaev R.K., Murtuzaliev T.V., Aliev S.A. (2005), *Osnovy marketinha* [Marketing basics], Izdatel'stvo «Ekzamen», Moscow, Russia, pp. 448

Стаття надійшла до редакції 20.03.2020 р.