

УДК 339.138

Савицька Н.Л.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі***Жегус О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі***Чміль Г.Л.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Стаття присвячена маркетинговому обґрунтуванню процесу виведення на вітчизняний ринок інноваційної продукції (на прикладі сиру кисломолочного з додаванням гарбуза). На підставі одержаних результатів аналізу стану та тенденцій ринку молока та молокопродуктів, конкурентного аналізу, аналізу споживчих уподобань та маркетингового середовища обґрунтовано товарно-інноваційне рішення для молокопереробного підприємства, яке є необхідною умовою забезпечення його розвитку у складних соціально-економічних умовах, а також розроблено типову модель маркетингового забезпечення виведення на ринок сиру кисломолочного з добавками.

Ключові слова: маркетинг, ринок, інновації, молокопереробні підприємства, система маркетингового забезпечення.

Савицкая Н.Л., Жегус О.В., Чмилъ А.Л. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫВОДА НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена маркетинговому обоснованию процесса вывода на отечественный рынок инновационной продукции (на примере творога с добавлением тыквы). На основе полученных результатов анализа состояния и тенденций рынка молока и молокопродуктов, конкурентного анализа, анализа потребительских предпочтений и маркетинговой среды обосновано товарно-инновационное решение для молокоперерабатывающего предприятия, которое является необходимым условием обеспечения его развития в сложных социально-экономических условиях, а также разработана типичная модель маркетингового обеспечения вывода на рынок творога с добавками.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, инновации, молокоперерабатывающие предприятия, система маркетингового обеспечения.

Savyts'ka N.L., Zhegus O.V., Chmil' H.L. MARKETING GROUNDING OF INTRODUCTION OF INNOVATIVE FOOD PRODUCTS INTO THE MARKET

The article is devoted to marketing grounding of introduction of innovative products into the national market (exemplified by lactic cheese with pumpkin). Based on the obtained results of analysis of the condition and tendencies of milk and milk products market, a competitive analysis, analysis of consumer preferences and marketing environment, the commodity-innovative solution has been founded for a dairy milk processing plant, and such solution is a necessary condition for its development in difficult social and economic conditions; and a typical model of marketing collateral to bringing lactic cheese with supplements into the market has been developed.

Keywords: marketing, market, innovations, dairy milk processing plants, system of marketing collateral.

Постановка проблеми. Намагаючись забезпечити конкурентні переваги та можливості розвитку, підприємства молокопереробної промисловості активізують інноваційну діяльність. Для її успішної реалізації розробляють стратегію інноваційного розвитку, невід'ємною складовою якої є планування виробництва та збуту інноваційної продукції. У зв'язку з цим актуальним є розгляд комплексу питань організації та маркетингового забезпечення інноваційного процесу. Особливу роль при цьому відіграють формування інформаційного забезпечення та розробка маркетингової програми, що передбачає вибір маркетингових інструментів просування інноваційної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку теоретичних та методологічних засад організації та маркетингового забезпечення інноваційних процесів на підприємствах присвячено праці Н.І. Алдохіної, В.В. Божкової, О.А. Біловодської, С.М. Ілляшенка О.І. Комаріст, Н.І. Норіциної, М.В. Степанова, С.М. Ставської, Я.А. Касьянова, І.Ю. Нагаєць та інших науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий інтерес до маркетингу інноваційних товарів та розвитку інноваційних технологій у маркетингу, означена проблематика потребує подальших прикладних наукових досліджень у сфері виробництва та збуту інноваційної продукції підприємств молочної промисловості.

Мета статті полягає в маркетинговому обґрунтуванні процесу виведення на вітчизняний ринок інноваційної продукції (на прикладі сиру кисломолочного з додаванням гарбуза).

Виклад основного матеріалу дослідження. Продукція молокопереробних підприємств посідає важливе місце в сукупності продовольчих товарів. Рівень забезпеченості населення країни життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока, визначається як рівнем розвитку ринку молока і молочної продукції, так і рівнем технологічних інновацій у сфері переробки молока та створення кисломолочної продукції з покращеними споживчими властивостями.

Нині перед будь-яким підприємством молочної промисловості постають три важливі проблеми: що, як і для кого виробляти. Дієвість їх розв'язання залежить від ефективності інноваційної діяльності та маркетингового забезпечення виробництва й збуту інноваційної продукції.

Під маркетинговим забезпеченням виробництва й збуту інноваційної продукції пропонуємо розуміти діяльність, спрямовану на комерціалізацію інновацій, створенню яких передують маркетингові дослідження вподобань споживачів, кон'юнктури ринку, визначення сегменту ринку на задоволення потреб якого будуть орієнтовані інновації, а також обґрунтування маркетингового інструментарію просування інноваційної продукції на ринок (рис. 1).

Отже, для формування належного маркетингового забезпечення виробництва та збуту сиру кисломолочного з додаванням гарбуза першочерговим є проведення маркетингових досліджень розвитку ринку молока й молочної продукції.

Кризові процеси, що охопили економіку країни, особливо помітний вплив мали в молочному тваринництві, де відбулося значне скорочення поголів'я корів у господарствах усіх категорій. Згідно з даними Державної служби статистики України станом на 1 січня 2018 року в Україні поголів'я корів становить 2 017,8 тисяч, що на 34,8% менше, ніж у 2008 році. Впродовж 2008–2017 років констатується також суттєве зниження обсягів виробництва молока, яке є основним джерелом сировини для молокопереробних підприємств, а саме з 11 761,3 тис. т у 2008 році до 10 280,5 тис. т у 2017 році [1].

Слід зазначити, що рівень розвитку сировинного забезпечення молокопереробної галузі є визначальним у формуванні її ефективності та конкурентоспроможності. Останніми роками галузі притаманні значні сировинні проблеми, оскільки вона не була забезпечена вітчизняною сировиною в повному обсязі через недостатні обсяги виробництва молока. Згідно зі статистичними даними (рис. 2) у 2011 році обсяг виробництва молока в Україні був майже на 6% менше, ніж у 2008 році, протягом 2012–2013 років він збільшився на 3,6%, склавши у 2013 році 11 488,2 тис. т. Проте вже у 2014 році він скоротився відносно попереднього періоду на 3%. Загалом за досліджуваний період обсяг виробництва молока значно зменшився, а у в 2017 році він на 7,7% був меншим порівняно з 2013 роком. Тенденція падіння обсягів виробництва молока продовжилась у 2018 році, за шість місяців 2018 року в Україні вироблено 4,96 млн. т молока усіх видів, що на 1,8% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Виробництво молока в індивідуальних господарствах населення склало

3,5 млн. т (71% від загальної кількості), що на 3,2% менше, ніж у першому півріччі минулого року. Зараз дефіцит молочної сировини оцінюють приблизно в 400–450 т на добу [2].

Зниження обсягів виробництва молока здебільшого пов'язане зі зниженням поголів'я корів, їх низькою продуктивністю, невідповідністю сировини високим стандартам якості промислової переробки, низькими закупівельними цінами на молоко, застарілими технологіями та технічним обладнанням тощо.

Для забезпечення стабільності діяльності підприємств на вітчизняному ринку важливим є прогнозу-

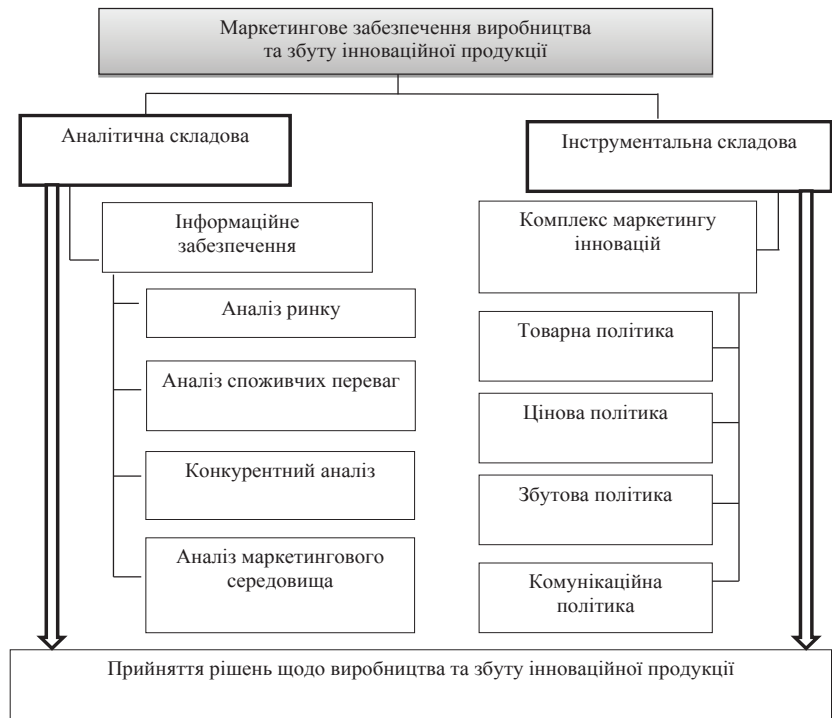


Рис. 1. Система маркетингового забезпечення виробництва та збуту інноваційної продукції

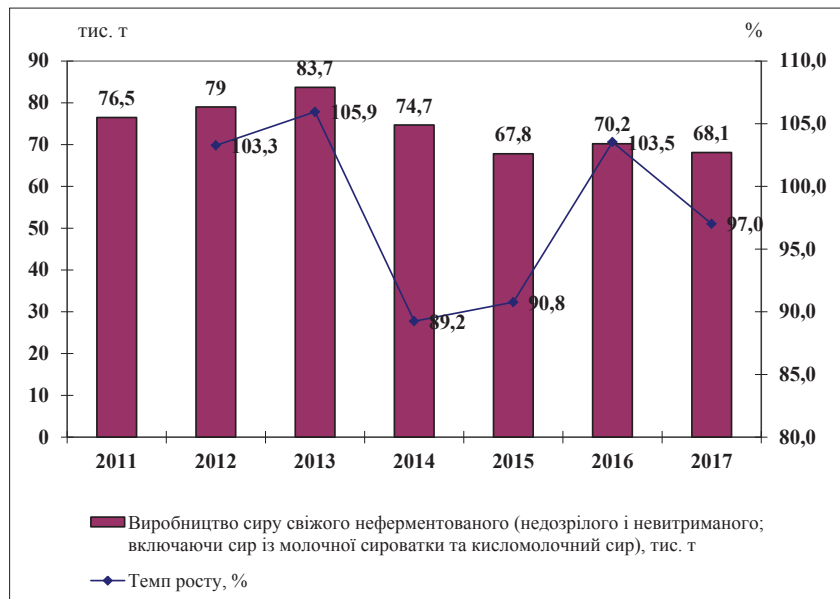


Рис. 2. Динаміка виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного в Україні у 2011–2017 роках

Джерело: складено за даними джерела [1]



Рис. 3. Споживання молока і молочних продуктів в домогосподарствах України у 2011–2017 роках

Джерело: складено за даними джерела [1]

вання виробництва молока, для чого використовуємо метод екстраполяції, який базується на припущенні того, що закономірність (тенденція) розвитку об'єкта в минулому буде незмінною протягом певного часу і в майбутньому. Використовуючи трендовий метод, можемо прогнозувати зниження обсягів виробництва молока у 2018 році. За такої ситуації дефіцит молочної сировини для молокопереробних підприємств залишатиметься однією з актуальних проблем, що змушуватиме їх шукати шляхи її вирішення.

Падіння обсягів виробництва молока негативно відобразилось на обсягах виробництва молокопродуктів в Україні. Розглянемо динаміку показників виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного (рис. 2).

Як бачимо з рис. 2, його виробництво у 2011 році становило 76,5 тис. т, у 2013 році воно зросло до 83,7 тис. т, але протягом 2014–2017 років спостерігається зниження його обсягів. Після невеликого зростання обсягів виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного у 2016 році (порівняно з попереднім періодом приріст складав близько 4%) у 2017 році виробництво скоротилось на 3%, склавши 68,1 тис. т. Загалом за 2011–2017 роки обсяг виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного знизився на 8,4 тис. т, або майже на 11%. Враховуючи результати попередніх досліджень, можемо стверджувати, що зниження обсягів виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного відбувалося в періоди зниження обсягів виробництва молока, і навпаки, простежується пряма залежність між виробництвом молока та виробництвом сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного.

Молоко та молокопродукти є традиційними продуктами харчування в Україні, які користуються постійним попитом, проте в умовах складної соціально-економічної ситуації обсяги споживання цих продуктів мають тенденцію до зменшення (рис. 3).

У досліджуваному періоді найбільше споживання молока й молочних продуктів у домогосподарствах

в Україні спостерігалось у 2013–2014 роках, децю перевищуючи 20 кг на одну особу на місяць, що в річному еквіваленті становило близько 244 кг на рік. У 2015–2017 роках із загостренням соціально-економічної ситуації споживання знизилось й було меншим за 20 кг на місяць, зокрема у 2017 році споживання молока й молочних продуктів у домогосподарствах України становило 19,3 кг в середньому за місяць у розрахунку на одну особу, що становить близько 232 кг на рік (рис. 3), що майже на 40% менше за рекомендовані норми споживання, отже, зумовлює недоотримання усіх фізіологічно необхідних елементів для повноцінного харчування людини.

Реакцією на інфляційні процеси в Україні у 2015 році було відчутне подорожчання молока, молочних продуктів, а саме молока – на 27,4%, сметани – на 25,8%, сиру – на 25,0% [3], що продовжується сьогодні. Так, у квітні 2018 року порівняно з березнем середня вартість молока в країні виросла на 0,7%, а саме до 15,07 грн. за літр [4]. Зменшення рівня доходів населення, зокрема реальної заробітної плати, змінює споживчі переваги у більшості регіонів у бік вибору продуктів середнього та низького цінних сегментів, що насамперед стосується тих категорій споживачів, на які найбільше вплинула криза, а саме малозабезпечених та середній клас.

З огляду на те, що для певної частки споживачів першочерговою серед визначальних показників буде ціна, можливою передбачуваною тенденцією серед виробників буде все більший випуск продукції так званого економ-сегменту. Для підприємств молокопереробної промисловості це пов'язане перш за все зі зменшенням собівартості через скорочення прямих матеріальних витрат шляхом використання дешевих заміників основної сировини та інгредієнтів для виробництва продукції із суворим дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу, які викладені у джерелі [5; 6], відповідно до яких виробникам необхідно забезпечити максимальну безпеку та якість харчових продуктів, їх належну харчову цінність.

Для насичення ринку товарними ресурсами сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного виробники молокопродуктів застосовують технологічні новації у виробництві традиційних продуктів, які вигідно вирізняються ціною та мають підвищену харчову та біологічну цінність. Саме технологічні інновації найбільш поширені на ринку харчових продуктів, оскільки забезпечують збільшення обсягів продажу вже відомого, проте вдосконаленого (поліпшеного) продукту, а також виступають джерелом конкурентних переваг [7].

За цих обставин доречним є просування на ринок інноваційної продукції, запропонованої вченими кафедри технології харчування Харківського державного університету харчування та торгівлі, а саме сиру кисломолочного з додаванням гарбуза, що сприятиме розширенню асортименту кисломолочної продукції та посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку. Цей інноваційний продукт порівняно з продуктом-аналогом має значні переваги за ціною та корисністю (поліпшений мінеральний склад, засвоєння білків, збагачення цінними компонентами, запобігання втраті маси сиру кисломолочного під час розморожування чи теплової кулінарної обробки виробів на його основі [8]), а часткова заміна рецептурних компонентів дає змогу отримати додатковий дохід від його реалізації завдяки зниженню собівартості.

Як показали проведені нами маркетингові дослідження, асортимент пропозиції сиру кисломолочного та продуктів на його основі на сучасному ринку молокопродуктів досить широкий та представлений різними торговими марками, провідними з яких є «Гурманіка», «ПростоКвашино», «President», «ЗвєніГора», «Яготинський», «Премія», «Vita», «Славяночка», «Щодня». Встановлено, що якість та конкурентоспроможність продукції суттєво диференціюються. На ринку присутні низькоякісні продукти, які через невідповідність мікробіологічних показників несуть небезпеку здоров'ю людини, водночас сир жирністю у 9% виготовляється без використання немолочних жирів, що позитивно характеризує продукцію вказаних виробників. Інформаційна функція ціни не виконується, оскільки не завжди висока ціна відповідає високій якості продукту.

Нами проведено анкетне опитування сегменту B2C з метою визначення вподобань та смаків споживачів сиру кисломолочного серед мешканців м. Харкова віком від 18 до 65 років у соціальній мережі «Facebook» за допомогою додатку «Google Forms». Обсяг вибіркової сукупності склав 483 особи, що є достатнім для великих генеральних сукупностей

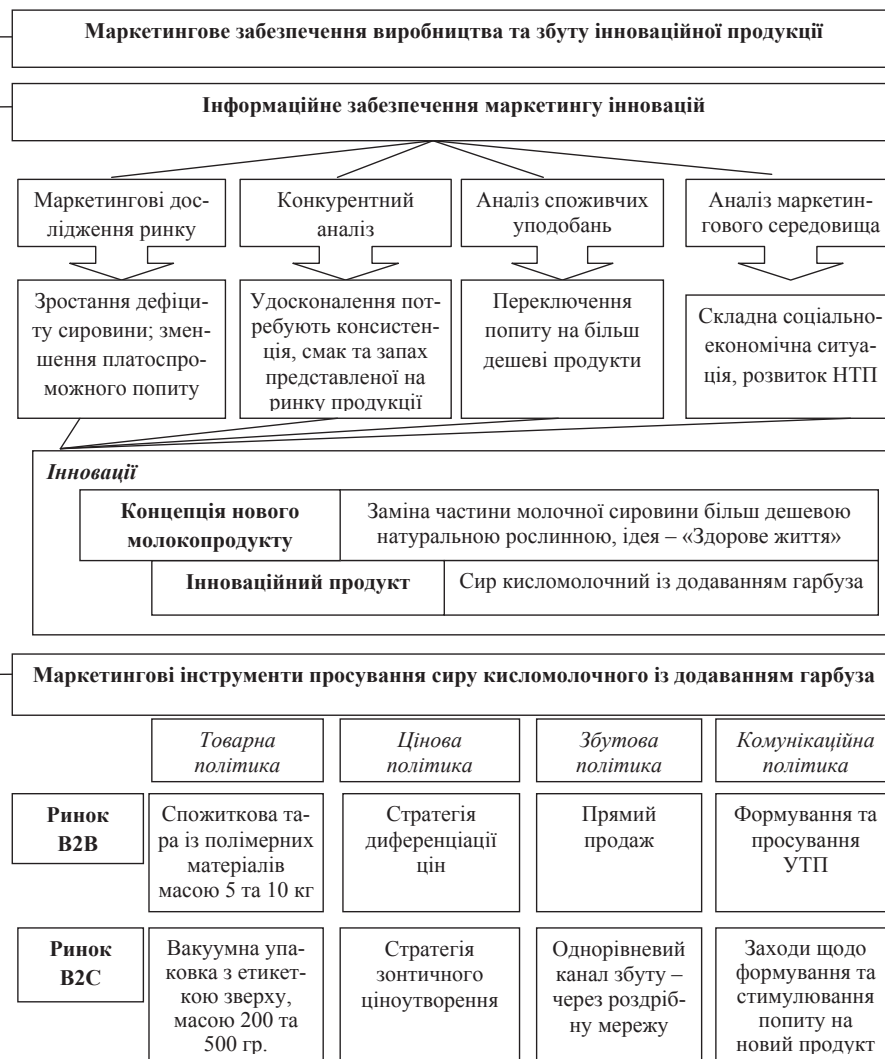


Рис. 4. Типова модель маркетингового забезпечення просування на ринок сиру кисломолочного із додаванням гарбуза

($N > 5\,000$) із довірчою ймовірністю у 0,954. Вибіркова сукупність формувалася за соціально-демографічним та географічним факторами [9].

Серед опитаних 82% становлять сегменти молоді (18–25 років) та представників середнього віку (26–50 років), які виявили зацікавленість в інноваційному продукті, що вимагає застосування принципів CRM [10]. Проведене тестування концепції нового товару сиру кисломолочного з додаванням гарбуза дає змогу сформувати цінність для різних груп споживачів та знайти шляхи позиціонування продукту на ринку. Під час дослідження виявлено реакції споживачів на основну ідею продукту, що виводиться на ринок, а саме «Здорове життя», а також встановлено, що нововведення відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії.

Іншою моделлю взаємодії зі споживачами вибрано модель B2B (взаємодія з підприємствами сфери HoReCa) з урахуванням ключових технологічних переваг пропонованого продукту, а саме запобігання втраті маси сиру кисломолочного під час розморожування чи теплової кулінарної обробки виробів на його основі.

На підставі одержаних результатів аналізу стану та тенденцій ринку молока та молокопродуктів, конкурентного аналізу, аналізу споживчих уподобань та

маркетингового середовища обґрунтовано товарно-інноваційне рішення для молокопереробного підприємства, яке є необхідною умовою забезпечення його розвитку у складних соціально-економічних умовах, а також розроблено типову модель маркетингового забезпечення виведення на ринок сиру кисломолочного з додаванням гарбуза (рис. 4).

Висновки. Таким чином, належне маркетингове забезпечення інноваційного процесу та виведення інноваційного товару на ринок дають змогу приймати обґрунтовані інноваційні рішення, а також налагоджувати необхідний рівень комунікації з клієнтами, виявляти потреби клієнтів ще на етапі створення інновацій, що сприятиме виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит. Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні маркетингової програми просування сиру кисломолочного з додаванням гарбуза на продуктивний ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Виробництво молока в Україні у першому півріччі на 1,8% менше, ніж в цей час в минулому році. Асоціація тваринників України: офіційний сайт. URL: <https://usba.com.ua/index.php/virobnictvo-moloka-v-ukraini-v-pershomu-pivrichchi-na-18-menshe-nizh-v-ey-chas-v-minulomu-roci>.
3. Моніторинг цін на молоко та молочні продукти. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/monitoring-cin-na-moloko-ta-molocni-produkti-18-travna?milku=1>.
4. В Україні подорожчали продукти харчування. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/financial/3972849-v-ukraini-podorozhchaly-produkty-kharchuvannia>.
5. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2014. 480 с.
6. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. О.А. Біловодської. Суми: Університетська книга, 2010. 432 с.
7. Кубишина Н.С. Технологія взаємодії типів інновації на промисловому ринку. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 травня 2016 року, м. Одеса). Одеса: ТЕС, 2016 С. 96–98.
8. Савицька Н.Л., Жегус О.В., Махія Є.В. Бенчмаркінг як інформаційна складова інноваційної товарної політики. Ефективна економіка. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
9. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П., Курлянцева А.В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного). Бізнес Інформ. 2016. № 12. С. 324–328.
10. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools: Springer Texts in Business and Economics. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag 2012. 398 p.

УДК 338.58:65.014

Саєнсус М.А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Одеського національного економічного університету

ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто основні складові потенціалу ринку споживачів послуг холодної логістики, основні тенденції та перспективи. Основними споживачами послуг холодної логістики є виробники та дистриб'ютори продуктів харчування. Мета статті полягає в аналізі сучасного стану розвитку вітчизняної галузі споживачів холодної логістики, виявленні проблем, які істотно гальмують розвиток галузі, а також визначенні шляхів їх вирішення.

Ключові слова: логістика, ринковий потенціал, холодна логістика, споживчий ринок, харчова промисловість, ланцюг постачання.

Саєнсус М.А. ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ХОЛОДНОЙ ЛОГИСТИКИ: АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены основные составляющие потенциала рынка потребителей услуг холодной логистики, основные тенденции и перспективы. Основными потребителями услуг холодной логистики являются производители и дистрибьюторы продуктов питания. Цель статьи заключается в анализе современного состояния развития отечественной отрасли потребителей холодной логистики, выявлении проблем, которые существенно тормозят развитие отрасли, а также определении путей их решения.

Ключевые слова: логистика, потенциал рынка, холодная логистика, рынок потребителей, пищевая промышленность, цепь поставок.

Saeinsus M.A. POTENTIAL OF THE MARKET OF CONSUMERS OF COLD LOGISTICS: ANALYSIS OF DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE

The article considers the main components of the potential of the market of consumers of cold logistics services, the main tendencies and prospects. The main consumers of cold logistics services are manufacturers and distributors of food products. The purpose of the paper is to analyze the current state of development of the domestic industry of consumers of cold logistics, identify problems, significantly hinder the development of the industry, and identify ways to solve them.

Keywords: logistics, market potential, cold logistics, consumer market, food industry, supply chain.

Постановка проблеми. Ринок споживачів холодної логістики в Україні розвивається відповідно до світових тенденцій, значно впливає на економічний потенціал країни, стимулює розвиток взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих галузей, є відображенням нашої

конкурентоспроможності. Незважаючи на позитивну динаміку, темпи розвитку ринку споживачів послуг холодної логістики в Україні нижче, ніж глобальні темпи розвитку цієї галузі, що зумовлює відставання від світових процесів, недовикористання потенціалу,