
Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій

Монографія
За загальною редакцією Є. І. Нагорного

Суми
Триторія
2020

маркетингові практики, такі як неправильна ціна, недостатня просування, розподіл на неправильний сегмент ринку, презентація товару споживачеві в непривабливому дизайні та середовищі, не використання міждисциплінарної командної роботи в процесі та відсутність можливості вихід на ринок до того, як конкуренти відомі як причини невдачі нового продукту. Розробка нового продукту для компанії - це розробка товарного комплексу або портфолію. Хоча товарний асортимент розробляється як важлива інновація, він також може бути розроблений як просування продукту, зміна позиції товару або доповнення товару.

2.3 Маркетингове обґрунтування введення на ринок фортифікованого харчового продукту

Глобалізація та урбанізація змінюють стиль життя людей та роблять глобальні Цілі сталого розвитку [30] повсякденною вимогою для виживання людства. Забезпечення продовольчої безпеки, здорового способу життя, поліпшення харчування сприяє благополуччю для всіх у будь-якому віці. Харчування населення безпосередньо пов'язано із якістю життя сьогоденних та майбутніх поколінь.

Аналіз досліджень щоденних раціонів різних груп населення, які проведено останніми роками, переконливо доводить, що структура харчування населення України характеризується вираженим дефіцитом більшості вітамінів та низки мінеральних елементів, серед яких кальцій, залізо, йод та ін. Недостатнє надходження мікронутрієнтів із їжею – загальна проблема сучасного людства. Вона виникла в результаті зниження інтенсивності фізичного навантаження на організм, як наслідок цього – зниження енерговитрат і відповідне зменшення загальної кількості їжі, яку споживає людина. Також багато сучасних харчових продуктів, унаслідок

рафінування, дистиляції, перекристалізації, консервування та інших технологічних процесів позбавлені великої кількості природних біологічно активних речовин.

Варто зазначити, що співвідношення кальцію та фосфору в м'ясних продуктах харчування складає 1:20–35. За цих умов засвоєння кальцію практично не відбувається. Проблему погіршує поширена практика використання поліфосфатних препаратів для регулювання вологозв'язуючих та вологозв'язуючих властивостей м'ясних систем. Тому доцільним є використання збагачуючих кальцієвих добавок, які б дозволили довести це співвідношення до раціонального та метаболічно привабливого рівня 1:1–1,5. Все вищевикладене свідчить про актуальність пошуку харчових джерел органічних сполук кальцію та їх використання при розробці нових м'ясних продуктів харчування оздоровчого призначення.

Нами запропоновано використання розробленої у ХДУХТ добавки білково-мінеральної (ДБМ), що містить білково-мінеральні кальцій та магній [31, 32]. Запропонована добавка являє собою складний комплекс у якому білкова складова представлена частково гідролізованими колагеновими структурами, що використані як матрикс для сорбування мінеральних елементів (кальцію та магнію). За рахунок управління сорбційними процесами під час одержання ДБМ можливим є регулювання вмісту кальцію до 20%, магнію – до 5%. При цьому відзначається наявність у ДБМ як мінеральних сполук кальцію у вигляді цитрату, який може ефективно підтримувати рівень кальцію в крові, так і органічних білково-зв'язаних форм, що мають високу метаболічну активність та забезпечують депонування кальцію в тканинах.

Дана добавка має нейтральні органолептичні характеристики та високу спорідненість із м'ясною сировиною. Крім того, характерним для ДБМ є комплекс характеристик (вологозв'язуюча здатність, емульгуючі та кальційдонорські властивості тощо), що зумовлюють доцільність та

перспективність використання даної добавки в складі м'ясних продуктів харчування. Її загальний хімічний склад згідно ТУ [31] представлений у табл. 2.2. Нейтральні органолептичні характеристики ДБМ дозволяють використовувати її у широкому спектрі продуктів.

Таблиця 2.2. Хімічний склад добавки білково-мінеральної (згідно ТУ 10.8-01566330-281-2013 [31])

Назва показника	Вміст	
	Вологий продукт	Сухий продукт
Масова частка вологи, %	75,0±3,25	6,1±0,2
Масова частка білка, %	20,1±0,7	75,5±2,75
Масова частка жиру, %	2,2±0,1	8,3±0,4
Масова частка золи, % у т.ч.	2,7±0,1	10,1±0,4
Масова частка кальцію, %	2,0±0,1	7,5±0,4
Масова частка магнію, %	0,093±0,005	0,35±0,02

Крім того, ДБМ може вироблятися у гідратованому вологому стані на м'ясопереробних підприємствах та безпосередньо використовуватися на місці. За цих умов гідратована ДБМ може зберігатися при температурі 1...4°C та відносній вологості не вище 75% протягом 24 годин. ДБМ, виготовлена у сухому стані, може зберігатися при температурі 15...25°C та відносній вологості не більше 75% протягом 6 місяців.

Виробництво дослідних зразків проводили за традиційною технологічною схемою. Головною відмінністю є додавання на етапах перемішування фаршу та формування рецептурної суміші ДБМ. У випадку використання гідратованої ДБМ вона додається у готовому вигляді. При використанні сухої ДБМ проводиться попередня гідратація порошку при температурі 18...24°C протягом (90...100)×60 с до моменту досягнення вологості продукту 75±3% з подальшою декантацією рідкої фракції.

У випадку з м'ясними посіченими виробами доцільним є додавання ДБМ на етапі перемішування сирової м'ясної

сировини з іншими рецептурними компонентами. Важливим аспектом є те, що використання ДБМ в складі м'ясних посічених виробів не потребує використання додаткового устаткування та перекваліфікації персоналу.

З метою визначення головних критеріїв купівельної здатності продукції вивчено органолептичні показники якості м'ясних посічених виробів, виготовлених із використанням ДБМ. Органолептичну оцінку якості готових м'ясних посічених виробів із використанням ДБМ проводили за прийнятою 5-бальною шкалою з урахуванням коефіцієнтів вагомості. Для органолептичної оцінки якості було обрано зразки м'ясних посічених виробів (котлет) із різним вмістом ДБМ по відношенню до м'ясної сировини, а саме: контрольний зразок (не містить ДБМ), зразки із 2,5; 5; 7,5; та 10% ДБМ. Результати досліджень органолептичних показників наведені на рис. 2.5.

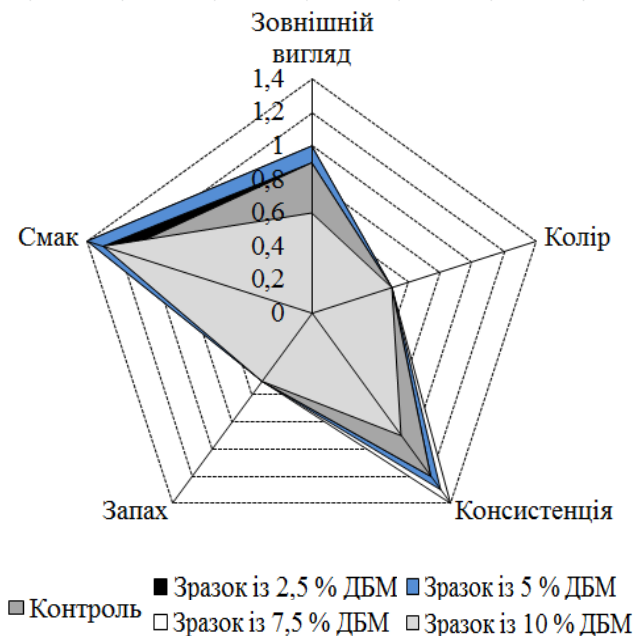


Рисунок 2.5. Органолептичні показники якості м'ясних посічених виробів із використанням ДБМ

Як свідчить рис. 2.5, найкращими за органолептичною оцінкою були зразки м'ясних посічених виробів із використанням ДБМ у кількості 5 та 7,5% по відношенню до маси м'ясної сировини, загальна бальна оцінка яких склала 4,7 та 4,8 балів відповідно. Проте з погляду добової фізіологічної потреби організму людини на кальцій доцільним є вміст ДБМ на рівні 7,5% по відношенню до маси м'ясної сировини, що дозволяє забезпечити 50% добової потреби на кальцій.

Використання ДБМ у технології м'ясних посічених виробів дає можливість одержати м'ясний продукт масового споживання з оздоровчими властивостями, заданим мінеральним складом, збалансованим за співвідношенням засвоєваних біоорганічних форм кальцію та фосфору, знизити собівартість продукту, застосовуючи доступну вторинну сировину м'ясної промисловості, розширити асортимент оздоровчих продуктів харчування.

Загальною тенденцією ринку м'яса в Україні останніх років є незначна кількість споживання м'яса на рік одним українцем: 2017 р. – 48,98 кг (4,08 кг на місяць), 2018 р. – 48,45 кг (відповідно – 4,04 кг), 2019 р. – в середньому 3,8 кг м'яса на місяць [33]. У загальній структурі річного споживання майже половину займає м'ясо птиці. Його частка зростає: 2017-й – 24,34 кг на одну особу (49,7% всього спожитого за рік), 2018-й – 25,15 кг (51,9%), січень-квітень 2019-й – 8,24 кг щомісяця (54,3%). Щорічний раціон українців включає споживання свинини: 2017-й – 13,8 кг (6,76%), 2018-й – 12,6 кг (6,1%) і 2019-й – 13 кг (1,97%) та яловичини: 2017-й – 3,09 кг (6,3%), 2018-й – 5,4 кг (2,62%) і 2019-й – 4,8 кг (0,73%) [33].

Добовий рівень споживання в середньому становить 134 г м'яса на одну особу, що значно менше науково обґрунтованих фізіологічних норм харчування, прийнятих ВООЗ – 300 г на добу [34]. Нестача у харчуванні тваринних білків призводить до розвитку гіпоксичних станів і пов'язаних з цим порушень функціонування нервової, серцево-судинної, імунної систем. Як наслідок, хвороби, що пов'язані з

аліментарними чинниками ризику, завдають значних економічних збитків державі [35]. Покращення харчового раціону українців, збагачення мінеральними нутрієнтами продуктів повсякденного попиту становить важливе завдання у сфері харчових технологій та продовольчого маркетингу (food-marketing).

Фокус уваги даного дослідження спрямований на товарний сегмент ринку харчових продуктів – ринок м'ясних напівфабрикатів посічених з яловичини, рівень конкуренції на якому достатньо високий. Це вимагає пошуку шляхів створення продуктів, які мають унікальну цінність, а завданням маркетингу є її донесення до споживача.

Споживачі напівфабрикатів урізноманітнюють раціони харчування і купують продукти з різних видів м'яса. Аналіз ринку м'ясних напівфабрикатів, проведений фахівцями консалтингової компанії Pro-Consulting [36], виявив, що на ринку переважають напівфабрикати вітчизняного виробництва, а частка імпорту в 2018 р. склала всього 3,9%. У товарній структурі ринку переважають напівфабрикати з курятини, хоча їх відсоткова частка менша, ніж у секторі свіжого м'яса. Це пояснюється широким використанням таких продуктів в закладах HoReCa, де попитом також користуються виробни з яловичини. У той же час, в роздрібному продажі часто зустрічаються виробни з різних видів м'яса. Посічена продукція в сегменті роздрібної торгівлі в основному представлена в замороженому вигляді, оскільки напівфабрикати – це продукт епізодичної покупки, а не повсякденної. У той же час, заклади HoReCa частіше вимагають охолодженої продукції, особливо заклади високого цінового рівня, а частина ресторанів і кафе виготовляє напівфабрикати самостійно [36].

Асортимент м'ясних напівфабрикатів посічених з яловичини, який представлено на ринку України, стандартний та в певній мірі враховує потреби споживачів у даній продукції. Новий продукт – м'ясні посічені виробни – є традиційним за сутністю, проте модифікованим продуктом за рахунок удосконалення функціональних якостей – збагачення

кальцієм, шляхом використання добавки білково-мінеральної (ДБМ). Технологічна та харчова доцільність уведення добавки білково-мінеральної до складу м'ясних напівфабрикатів посічених з яловичини доведена у праці [32]. Даний продукт дозволяє вирішити проблему – ліквідації дефіциту незамінних мінеральних компонентів шляхом введенням білково-мінеральної добавки у харчовий раціон звичних та улюблених котлет, биточків, шніцелів, біфштексів.

Для сегментації ринку нами застосовано відомий метод AID (автоматичний детектор взаємодії) (рис. 2.6), відповідно до якого, спочатку обрано системоутворюючий критерій – принцип використання продукту: проміжне на B2B чи кінцеве – на B2C ринках. Потім вибірка ділиться на декілька підгруп, у рамках яких спостерігається високе значення системоутворюючого критерію.

На рис. 2.6 наведено результати сегментації покупців ринку м'ясних посічених виробів з яловичини на ринку B2C, що пропагують раціональне і здорове харчування, де виділено дві групи за психографічними характеристиками: турбота про власне здоров'я та про здоров'я рідних: літніх батьків і дітей. За рівнем доходу покупці м'ясних продуктів посічених з яловичини поділяються на середній 110000 грн на рік та високий вище 240000 грн на рік споживчі сегменти.

Генеральна сукупність дослідження склала населення Харківської області віком від 18 до 65 років, за статистичними даними на момент опитування (01.10.2019 р.) у регіоні в середньому мешкало 2653729 тис. осіб [37]. Математично доведено, що для великих генеральних сукупностей ($N > 5000$) із довірчою ймовірністю 0,954 достатньою буде вибіркова сукупність із 400 осіб [38, с. 180-181].

Для маркетингового дослідження нами використано онлайн-опитування репрезентативної сукупності із 452 осіб в соціальній мережі Facebook як найдоступніший та популярний платформі. Після вибірки анкет відібрано 409 для подальшого аналізу. Вибіркова сукупність формувалась за соціально-демографічним та географічним факторами, до неї

увійшли 54% жіночої та 46% чоловічої статі. Для визначення уподобань та смаків споживачів м'ясних напівфабрикатів посічених з яловичини розроблено анкету за допомогою додатку Google Forms. Збір інформації проводився у жовтні-листопаді 2019 року протягом трьох тижнів, опрацювання та аналіз даних онлайн-опитування проводилось на основі програмних продуктів Microsoft.

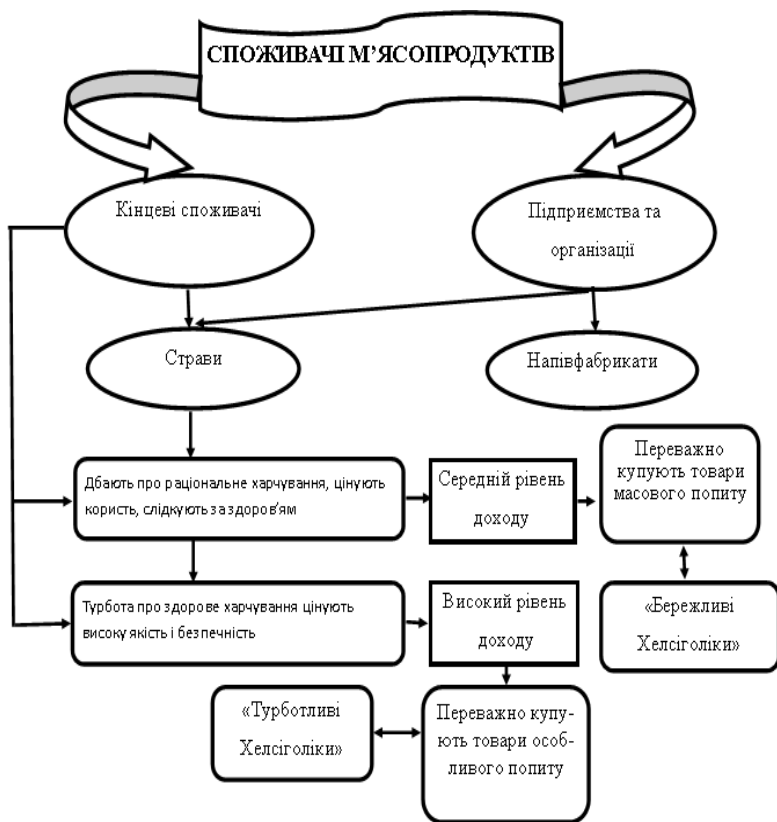


Рисунок 2.6. Сегментація ринку м'ясних посічених виробів з яловичини

Під час маркетингового дослідження смаків і переваг споживачів у виборі м'ясних виробів посічених з яловичини одержано наступні результати: пріоритети споживачів щодо купівлі вказаних продуктів ранжируються в наступну спадну послідовність: на першому місці – котлети (36,4% всіх опитаних), на другому – біфштекси (21,5%), на третьому – шніцелі (19,6%), і найменше купують биточки (лише 3,4% опитаних).

Більша частина респондентів купують м'ясні вироби посічені з яловичини у готовому вигляді в закладах HoReCa (52,8%), тоді як 37,9% у відділах кулінарії супермаркетів. Проте лише 9,3 % опитаних обирають заморожені напівфабрикати для приготування вдома. Подальший аналіз результатів анкетного опитування споживчого вибору за виділеними сегментами дав наступні результати, показані на рис. 2.7.



Рисунок 2.7. Споживчий профіль виділених сегментів ринку за важливістю параметрів вибору м'ясних виробів посічених з яловичини

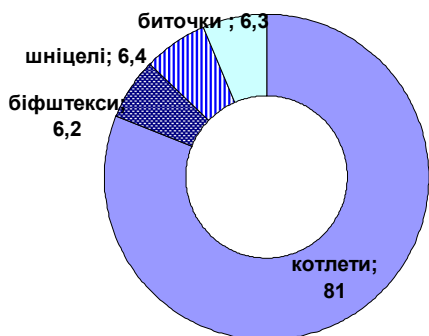
Суцільною лінією на графіку (рис. 2.7) позначені параметри вибору м'ясних виробів посічених з яловичини

сегменту «Турботливі Хелсіголіки», для яких однаково важливими є зовнішній вигляд, асортимент, запах, смак, рівень обслуговування, довіра до якості, тобто харчова безпека продукції, зовнішній вигляд та імідж виробника – бренд компанії. Це сегмент має високий рівень доходу більше 20000 грн на місяць, вони виявляють турботу про здорове харчування всієї родини, цінують статусність, високу якість і безпечність, купують товари особливого попиту.

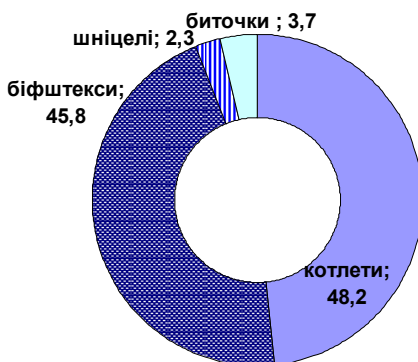
Пунктирною лінією на рис. 2.7. позначено споживчий профіль сегменту «Бережливі Хелсіголіки», які переважно купують товари масового попиту, дбають про раціональне харчування, цінують корисні властивості продукту, сліdkують за своїм здоров'ям. Проте купують переважно товари масового попиту внаслідок не високого рівня доходу близько 9100 грн на місяць. Для цієї групи споживачів найбільше значення має запах, смак, та зовнішній вигляд виробу, далі йде ціна, асортимент, довіра до якості, бренд. І найменш важливим є рівень обслуговування.

Аналіз асортиментних переваг споживчого вибору м'ясних виробів посічених з яловичини серед виділених сегментів наведений на рис. 2.8. Дані свідчать, що із опитаних «Бережливих Хелсіголіків» перевагу котлетам надають 81,2%, біфштекси, шніцелі та биточки обирають відповідно 6,1; 6,4; 6,3% респондентів. «Турботливі Хелсіголіки» обирають котлети (48,2%) і біфштекси (45,7%) частіше, ніж шніцелі (2,3%) та биточки (3,8%).

Ціни готового виробу значно залежать від вартості сировинного набору, який в свою чергу безпосередньо залежить від сорту м'яса як основного інгредієнта, а також органічності його вирощування тощо. Таким чином, новий продукт (біфштекс, котлети), буде переважно затребуваний для тих, хто економить свій час на приготування вдома. Тому для нього слід сформувати цінність для різних груп споживачів та знайти шляхи його нового позиціонування, протестувавши концепції продукту на відповідність потребам і бажанням цільової аудиторії.



"Бережливі Хелсіголіки"

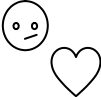
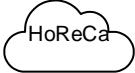




"Турботливі Хелсіголіки"

Рисунок 2.8. Асортиментні переваги споживчого вибору серед виділених сегментів

Категоріальна концепція нового продукту «Здоров'я – стиль життя» зумовлена виявленим прагненням збереження здоров'я, що визначає його область конкуренції. За виділеними концепціями пропонуються різні місця реалізації найбільш затребуваним продуктам, якими виявились котлети із використанням ДБМ. Для виділених концепцій продукту

визначено мотиви споживання, бажане місце реалізації, результати наведені на рис. 2.9. у вигляді матриці.

Концепції нового продукту	Мотиви	Місце реалізації	Цільова аудиторія
«Здорова родина»			«Турботливі Хелсіголіки»
«Бережлива пропозиція»			«Бережливі Хелсіголіки»


Позначення:  - раціональний; - емоційні мотиви

Рисунок 2.9. Матриця результатів тестування концепцій нового продукту

Опрацювання даних опитування щодо найбільшої цінності для споживачів, яку для них представляють біфштекси, котлети, биточки, шніцелі, збагачені кальцієм, шляхом використання добавки білково-мінеральної (ДБМ), свідчать про те, що переважають раціональні мотиви, оскільки 51,8% опитаних вважають цей продукт найкращим джерелом білка та кальцію для організму, 33% респондентів сприймають за перевагою емоційних мотивів як улюблений смачний харчовий продукт, інші – як продукт, насамперед, для швидкого харчування. Ураховуючи одержані результати пропонується реалізувати удосконалену технологію виробництва м'ясних страв посічених із яловичини із використанням ДБМ або у секторі HoReCa, або у FMCG: відділах кулінарії чи фудзонах супермаркетів.

За результатами проведеного маркетингового дослідження зроблено наступні висновки.

1. М'ясні страви посічені із яловичини з використанням ДБМ є традиційним харчовим продуктом. На частоту та обсяги їх споживання значною мірою впливають соціальні чинники, а також рівень доходів. Важливими чинниками вибору пропонованих продуктів є нецінові чинники: зовнішній вигляд, запах продукції, гарантії якості, умови купівлі. Новий продукт (біфштекс, котлети, биточки, шніцелі) буде переважно затребуваний тими, хто економить свій час на приготування вдома.

2. Результати опитувань дозволили виявити два сегменти споживачів. Перший – «Бережливі Хелсіголіки» : переважно купують товари масового попиту, дбають про раціональне харчування, цінують корисні властивості продукту, слідкують за своїм здоров'ям. Проте купують переважно товари масового попиту внаслідок невисокого рівня доходу близько 9100 грн на місяць. Другий – «Турботливі Хелсіголіки»: мають високий рівень доходу більше 20000 грн на місяць, вони виявляють турботу про здорове харчування всієї родини, цінують статусність, високу якість і безпечність, купують товари особливого попиту. «Бережливі Хелсіголіків» віддають перевагу котлетам (81,2% опитаних), а «Турботливі Хелсіголіки» переважно обирають котлети (48,2%) і біфштекси (45,7%).

3. Запропоновано загальну категоріальну концепцію виведення на ринок м'ясних страв посічених із яловичини із використанням ДБМ – «Здоров'я – стиль життя», оскільки домінуючий мотив споживання – це збереження здоров'я. Виробництво і реалізацію оновлених харчових продуктів доцільно здійснювати або у секторі HoReCa, або у FMCG: відділах кулінарії чи фудзонах супермаркетів.

Наукове видання

**Маркетингове тестування ринкових перспектив
товарних інновацій**

Монографія
за загальною редакцією Є. І. Нагорного

Художнє оформлення обкладинки: А.М. Катькалов
Технічний редактор: О.О. Ткачов
Комп'ютерна верстка та макетування: О.О. Ткачов
Опрацювання матеріалу, підготовка до друку,
друк: ФОП Ткачов О.О.

Підписано до друку 21.12.2020 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Умовн.-друк. арк. 21,16. Обл.-вид. арк. 19,29.
Тираж 100 прим.

Видавець: ТОВ «Триторія»
майдан Незалежності, б. 3, оф. 420,
м. Суми, 40030, Україна
<http://www.mt.co.ua/book>

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції: серія ДК № 5222 від 28.09.2016 р.*