

**Vivdenko Marina**, Asp., Department of Economics of Catering and Trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 610151. E-mail: marina\_2010\_good@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Савицькою Н.Л., канд. екон. наук, доц. Смірноюю П.В., канд. екон. наук, доц. Кот О.В. Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.8.012.12

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ВИДУ ДЕСЕРТІВ**

**О.В. Жегус, С.Л. Юрченко, Н.В. Мряченко, І.А. Ліпісвіцька**

*Розглянуто особливості інноваційного продукту – плодово-ягідного мусу, одержаного завдяки вдосконаленій технології виробництва. Обґрунтовано, що технологія виробництва мусу може бути реалізована як у закладах ресторанного господарства, так і на підприємствах харчової промисловості. Для поширення інформації про інноваційний продукт і технологію його виробництва сформовано унікальну торгову пропозицію, у якій визначено переваги запровадження технології для виробників та переваги продукту для кінцевих споживачів. У межах стратегії рекламування унікальної торгової пропозиції визначено канали комунікації.*

***Ключові слова:** інновація, маркетинг інновацій, десерт, мус, унікальна торгова пропозиція (УТП), рекламна стратегія, просування нового товару.*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ВИДА ДЕСЕРТОВ**

**Е.В. Жегус, С.Л. Юрченко, Н.В. Мряченко, И.А. Липисвицкая**

*Рассмотрены особенности инновационного продукта – плодово-ягодного мусса, полученного благодаря усовершенствованной технологии производства. Обосновано, что технология производства мусса может быть реализована как в заведениях ресторанного хозяйства, так и на предприятиях пищевой промышленности. Для распространения информации об инновационном продукте и технологии его производства сформировано уникальное торговое предложение, в котором определены преимущества внедрения технологии для производителей и преимущества продукта для конечных потребителей. В рамках стратегии рекламирования уникального торгового предложения определены каналы коммуникации.*

**Ключевые слова:** *инновация, маркетинг инноваций, десерт, мусс, уникальное торговое предложение (УТП), рекламная стратегия, продвижение нового товара.*

## **MARKETING TECHNIQUES FOR THE PROMOTION OF THE NEW TYPES OF DESSERTS**

**O. Zhehus, S. Iurchenko, N. Mryachenko, I. Lipivitska**

*The need for innovations increases in terms of fast changes in consumer demands and increased competition. Commodity innovations which stimulate increasing products' consumer value are of great importance. It is necessary to apply innovations' marketing aimed at forming and stimulating consumer demand for new type of product for its market promotion.*

*Substantiation of the prospects for presenting of new types of desserts in the market and recommendations' elaboration for their production technology improving are purposes of the research paper.*

*Desserts occupy a special place among food products. The production technology is improved through the use in its composition such ingredients as wheat starch and surfactant (Tween 20) for new product obtaining – fruit and berry mousse with taking into account scanty representation in the market of this product. The proposed technology allows providing new organoleptic, structural and mechanical characteristics of the finished product. Use different kinds of juices or purees allows expanding the assortment of mousses, providing competitive advantages to the enterprise by offering the new product, which has no analogues in Ukraine.*

*Collecting and analyzing of marketing information are done, target audience is defined, unique trade offer is formed, channels of information and interaction with potential partners who are interested in the production technology are described for determining the marketing strategy of innovative product promotion to the market.*

*Taking into consideration that the product, fruit and berry mousse, is intended for final consumers, that grounds the use of innovations marketing at the B&C market, and the technology of mousse production is intended for restaurant industry and industrial enterprises, so innovations marketing should be used at the market B&B to promote it. It is proved that both the restaurant and food industry enterprises are interested in mousse production technology. It is determined that on condition of new products success with enterprise consumers, which will introduce fruit mousses production, will be able to increase the number of customers, sales, profits, enhance their competitiveness. It is determined that the main advantages of innovative products for final consumers are low calorie products, stable quality and considerable range of products.*

**Keywords:** *innovations, innovations' marketing, desserts, mousses, unique trade offer (UTO), advertising strategy, new product promotion.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Як на продовольчому ринку України, так і в усьому світі існують тисячі найменувань продуктів харчування. Але в умовах швидкоплинних змін

потреб споживачів, загострення конкуренції зростає необхідність упровадження нових продуктів, удосконалення технологій їх виробництва, що зумовлює зростання ролі інновацій у діяльності підприємств. Особливе значення мають товарні інновації, які дозволяють покращувати склад, властивості, смак продукції, а також маркетингові, які супроводжують виведення нового товару на ринок.

У контексті зазначеної проблематики вирішення потребують завдання з обґрунтування ринкових можливостей для створення нового виду продукту та визначення маркетингових інструментів просування нової продукції на ринок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингових інновацій та виведення нових товарів на ринок розглянуто в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких В.Я. Кардаш, С.І. Ільшенко, О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є.І. Нагорний, С.І. Сливак [1–4] та ін. Автори розглядають товарну інноваційну політику, інновації в маркетингу та менеджменті, новітні маркетингові технології, практичні та теоретичні аспекти маркетингу інновацій на промислових підприємствах. Проте недостатньо уваги приділено висвітленню проблем сучасних інновацій у харчовій промисловості, на ринку ресторанних послуг. Особливої актуальності набуває розробка практичних рекомендацій із виведення нового товару на ринок, визначення маркетингових інструментів і стратегій його просування.

**Метою статті** є обґрунтування перспектив виведення нового виду десертів на ринок і розробка рекомендацій із просування технологій їх виробництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серед продуктів харчування особливе місце посідають десерти як улюблений вид ласощів для багатьох людей. Одним із видів десертів є муси, які на вітчизняному ринку представлені переважно продукцією із молочної сировини. Ураховуючи проблеми щодо забезпеченості якісною молочною сировиною сучасних підприємств, що їх виробляють, а також тенденції до здорового харчування, запропоновано нову технологію їх виробництва на основі плодово-ягідної сировини.

Мус на основі плодово-ягідної сировини з використанням крохмалевмісної сировини є маркетинговою інновацією, що є елементом комплексу маркетингу – товарної політики. Новий продукт відрізняється від своїх аналогів тим, що до його складу включено поверхнево-активну речовину «Твін 20», яка виконує роль піноутворювача, та пшеничний крохмаль як стабілізатор системи. Саме завдяки цим двом компонентам можна одержати готову продукцію із заданими органолептичними та структурно-механічними характеристиками. Із метою вдосконалення рецептури солодкої страви, окрім уведення до її складу поверхнево-активної

речовини та пшеничного крохмалю, запропоновано заміну яблучного пюре (у страві-аналозі – мусі яблучному на манній крупі) на соки з цитрусів.

Удосконалення технології мусів на основі використання соку, «Твін 20» та пшеничного крохмалю для стабілізації системи дозволяє прискорити технологічний процес виробництва, отримати продукцію зі стабільними споживчими характеристиками та знизити вартість готової страви, що дозволить продавати її за нижчою ціною порівняно з аналогічними видами продукції. Новою перспективною сировиною, що використовується у складі мусів, є поверхнево-активні речовини (ПАР), що має низку переваг: стабільність під час зберігання, зручність у застосуванні, інертність до інших інгредієнтів, що входять до складу готової продукції, зниження собівартості готового виробу. ПАР у технології виробництва мусів застосовуються здебільшого з метою забезпечення утворення стійкої піни під час приготування, тобто хорошого перебігу процесу піноутворення [5]. Запропонована технологія сприятиме наданню нових органолептичних, структурно-механічних та фізико-хімічних характеристик готовому продукту. Завдяки використанню різних видів соків чи пюре можна також розширити асортимент мусів, забезпечити конкурентні переваги підприємству за рахунок унікальної пропозиції у вигляді нового продукту, аналогів якого ще немає на ринку України.

Основним завданням маркетингу інновацій є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок. Для виведення нового товару на ринок потрібна маркетингова стратегія, для розробки якої необхідно здійснити низку послідовних етапів (рис. 1): зібрати та проаналізувати маркетингову інформацію, визначити цільову аудиторію, сформуванати унікальну торгову пропозицію, визначити канали поширення інформації та взаємодії з потенційними партнерами.

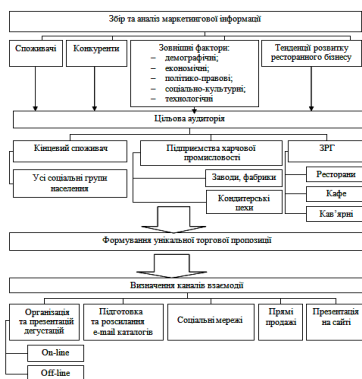
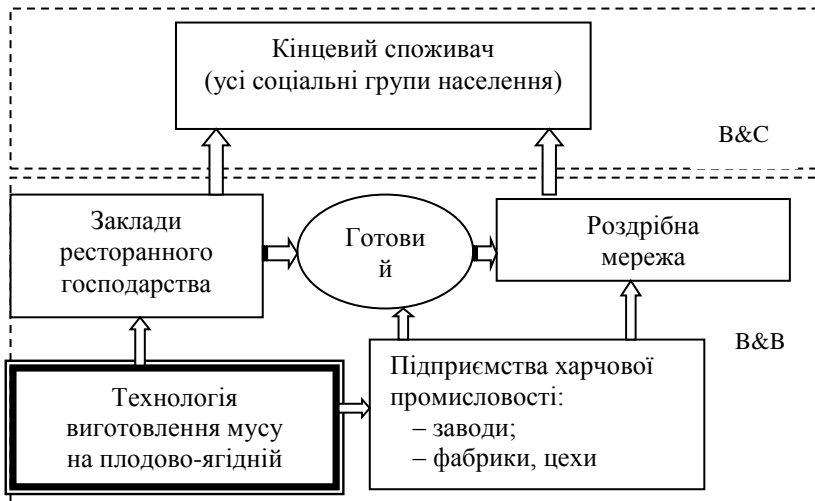


Рис. 1. Формування маркетингової стратегії просування інновації

На основі вивчення пропозиції мусів на продовольчому ринку та ринку ресторанних послуг можна зробити висновок, що їх асортимент слабо представлений у закладах ресторанного господарства та на підприємствах харчової промисловості, тому виробництво мусів на основі плодово-ягідної сировини з використанням крохмалевмісної сировини вважаємо перспективним для них, що дозволить розширити асортимент десертів. У разі успіху нової продукції у споживачів підприємства, що запровадять виробництво плодово-ягідних мусів, матимуть змогу збільшити кількість клієнтів, обсяги продажів, прибуток, посилити свою конкурентоспроможність.

Отже, інноваційна продукція, а саме мус на основі плодово-ягідної сировини та технологія його виробництва можуть бути запропоновані закладам ресторанного господарства у вигляді десерту та підприємствам харчової промисловості (рис. 2).



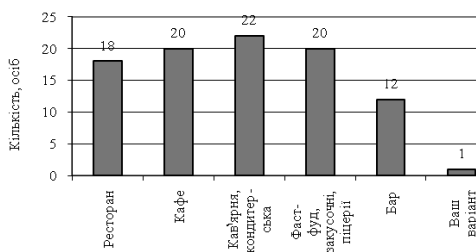
**Рис. 2. Канали реалізації мусу на плодово-ягідній основі з використанням крохмалевмісної сировини**

Вибір закладів ресторанного господарства здійснено з урахуванням сучасних тенденції ринку ресторанних послуг. Ураховуючи тенденцію до зменшення ємності ринку внаслідок падіння платоспроможного попиту, завданням підприємств є забезпечення безбиткової діяльності, утримання своєї частки на ринку, підвищення обсягів продажу, що зумовлює необхідність упровадження маркетингових

інновацій, зокрема товарних. У наш час на ринку ресторанних послуг представлено широкий асортимент різних груп продукції, однією з найпоширеніших та найбільш популярних серед споживачів є група десертів, яка входить до меню закладів усіх форматів, тому вважаємо за доцільне впроваджувати інновації саме в цю групу продукції. Отже, пропозиції щодо розширення асортименту десертів за рахунок плодово-ягідних мусів із використанням крохмалевмісної сировини є актуальними та доцільними.

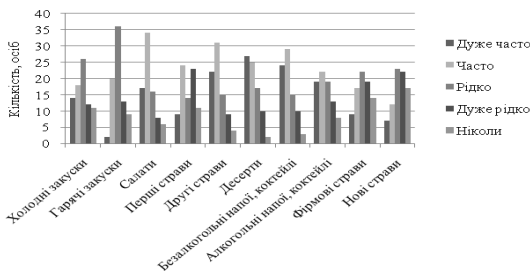
Успіх інноваційного товару значною мірою залежить від його відповідності вимогам та потребам споживачів, а також від правильно обраних каналів реалізації, методів просування, що зумовлює необхідність проведення дослідження ринку та потенційних споживачів.

Із метою виявлення переваг споживачів, зокрема послуг ресторанного господарства, проведено опитування методом анкетування, в якому взяли участь 80 респондентів. За результатами опитування виявлено переваги споживачів ресторанних послуг щодо вибору формату закладу (рис. 3). Як видно з діаграми, 34,4% респондентів відвідують кав'ярні та кондитерські, 31,3% – кафе, заклади формату «фаст-фуд» та піцерії, 28,1% респондентів надають перевагу ресторанам, 18,8% – барам, найменше респондентів (1,6%) обирають інші заклади. Установлено, що найбільшу перевагу споживачі ресторанних послуг віддають закладам ресторанного господарства середнього цінового сегмента, у тому числі кав'ярням та кондитерським. Вважаємо, що саме їм потрібно розширяти асортимент десертів страв за рахунок уведення в меню нових мусів.



**Рис. 3. Типи закладів, яким віддають перевагу споживачі**

Відповідно до переваг споживачів щодо вибору страв (рис. 4), дуже часто споживачі замовляють десерти, другі страви, безалкогольні напої та коктейлі, часто – салати, другі страви, безалкогольні напої та коктейлі, рідко або ніколи – гарячі та холодні закуски, фірмові й нові страви.



**Рис. 4. Частота замовлення страв**

Із одержаних даних можна зробити висновок про наявність достатньо високого потенційного попиту на десерти, тому закладам ресторанного господарства рекомендується розширяти асортимент саме цих страв шляхом уведення в меню нових десертів, зокрема плодово-ягідних мусів із використанням крохмалевмісної сировини. Той факт, що більшість опитаних відзначили, що рідко або ніколи не замовляють нових страв, зумовлює необхідність стимулювання попиту на них, а також проведення дегустацій у закладах, безкоштовне надання зразків на пробу тощо.

Ураховуючи, що плодово-ягідний мус призначено для кінцевих споживачів, що зумовлює використання маркетингу інновацій на ринку V&C, а технологія виробництва мусу призначена для закладів ресторанного господарства та промислових підприємств, то для її просування необхідно використовувати маркетинг інновацій на ринку V&B. Одним з інструментів пропонування та презентації товарних інновацій є формування унікальної торгової пропозиції (УТП), яка має переконати потенційного покупця в перевагах продукції, що пропонується. У цьому випадку заклади ресторанного господарства та підприємства харчової промисловості мають переконатися в перевагах запровадження технології виробництва плодово-ягідних мусів з використанням крохмалевмісної сировини. Як правило, виділяють п'ять параметрів, за якими підприємство відрізняється від конкурентів: ціна, продукт, процес, сервіс, маркетинг. Основними характеристиками успішної УТП є:

- лаконічність – УТП має бути місткою та сильною, але при цьому вкладатися в рамки одного речення;
- простота та прозорість (керуючись терміном Россера Рівса, родоначальника поняття «унікальна торгова пропозиція», – конкретність);
- реальність (обіцяйте тільки те, що готові виконати);
- унікальність.

Унікальна торгова пропозиція щодо нових видів плодово-ягідних мусів, технологія виготовлення яких пропонується, має базуватися на оновленому складі продукту, тобто його унікальній споживчій цінності та тих перевагах, яких набуде підприємство, що запровадить їх у виробництво. Тому УТП технології виробництва мусів має включати два блоки переваг: для підприємств та кінцевих споживачів (табл.). Девізом для УТП технології фруктових мусів пропонується обрати таку фразу: «Унікальні низькокалорійні десерти».

Таблиця

**Ключові переваги, що зазначаються в УТП щодо технології виробництва фруктових мусів**

Переваги для виробників	Переваги для кінцевих споживачів
Унікальна технологія виробництва	Низькокалорійна продукція
Збільшення лояльних клієнтів	Нові смаки традиційного продукту
Розширення асортименту продукції	Збагачення вітамінами
Цінові переваги	Дієтичний продукт
Збільшення продажу та прибутку	Ніжна консистенція

Наступним етапом є розробка стратегії рекламування УТП, яка має задовольняти трьом основним умовам [6]:

1. Кожне рекламне оголошення повинно містити конкретну пропозицію для цільової аудиторії: купити саме цей товар та отримати саме цю специфічну вигоду.

2. Пропозиція має бути такою, яку конкурент не зможе повторити, тобто унікальною. Її унікальність має бути пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили в цій сфері реклами.

3. Пропозиція має бути настільки сильною, щоб вона могла залучити нових споживачів.

Стратегія рекламування УТП технології плодово-ягідних мусів передбачає визначення каналів комунікації із цільовою аудиторією. Ураховуючи специфіку запропонованої УТП, нами визначено такі канали:

- спеціально підготовлений сайт, на якому буде подано інформацію про технологію виробництва нових мусів;
- спеціалізовані виставки та ярмарки;
- e-mail розсилання потенційним підприємствам;
- Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів із використання соціальних медіа як каналів для



просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Просування в соціальних мережах дозволяє вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія найбільшою мірою представлена, і найбільш ефективні способи комунікації з нею, при цьому найменшою мірою зачіпаючи незацікавлених у цій рекламі людей [7].

Реалізація рекламної стратегії дозволить поширити інформацію щодо товарної інновації, її переваг, особливостей технології виробництва та установити взаємозв'язок із потенційними підприємствами, зацікавленими в придбанні та запровадженні запропонованої технології.

**Висновки.** Ураховуючи недостатній асортимент мусів, що пропонуються на ринку, розроблено технологію плодово-ягідних мусів із використанням соків, піноутворювача («Твін 20») та пшеничного крохмалю, який використовується з метою стабілізації системи. Основними перевагами цього продукту для кінцевих споживачів є стабільна якість, знижена калорійність і можливість отримання нових споживчих характеристик.

Цільовою аудиторією, зацікавленою в придбанні розробленої технології виробництва мусів, визначено заклади ресторанного господарства, переважно кондитерські, кав'ярні, кафе, та підприємства харчової промисловості. Просуванню технології виробництва плодово-ягідних мусів та налагодженню контактів із потенційними виробниками сприятиме сформована унікальна торгова пропозиція та рекламна стратегія, у межах якої визначено канали розповсюдження інформації. Для виведення нового товару на ринок необхідно застосовувати маркетинг інновацій, спрямований на формування та стимулювання попиту споживачів на новий вид продукції.

#### Список джерел інформації / References

1. 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.

Teletov, A., Ivashova, N., Nahorni, Ye. (2013), *Innovations in marketing of industrial enterprises [Innovatsii v marketynhu promyslovoho pidpriemstva]*, Sumy State University, Sumy, 282 p.

2. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика [Електронний ресурс] : навчальний посібник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко. – Режим доступу : <http://polka-knig.com.ua>

Kardash, V.A. Pavlenko, I., "Product Innovation Policy", available at: <http://polka-knig.com.ua>

3. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / [за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Папірус, 2014. – 480 с.

Ilyashenko, S. (2014), *Marketing aspects of innovative development [Marketynhovi aspekty upravlinnia innovatsiynym rozvytkom]*, Papyrus, Sumy, 480 p.

4. Сливак С. І. Інноваційна політика маркетингу [Електронний ресурс] / С. І. Сливак. – Режим доступу : <http://intkonf.org>

Slyvak, S., “Innovation policy marketing” [“Innovatsiyna polityka marketynhu”], available at: <http://intkonf.org>

5. Поверхностно-активные вещества и полимеры в водных растворах / К. Холмберг [и др.]. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 528 с.

Holmberg, K. [et al.], (2007), *Surfactants and polymers in aqueous solutions* [*Poverhnostno-aktivnye veschestva i polimery v vodnyh rastvorah*], Binom. Knowledge Laboratory, Moscow, 528 p.

6. Як створити унікальну торгівлю пропозицію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua-referat.com>

“How to create a unique selling proposition” [“Yak stvoryty unikal'nu torhovu propozyziyu”] available at: <http://ua-referat.com>

7. “Social media marketing”, available at: <https://ru.wikipedia.org>

**Жегус Олена Валентинівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: [gegus.home.com@mail.ru](mailto:gegus.home.com@mail.ru).

**Жегус Елена Валентиновна**, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: [gegus.home.com@mail.ru](mailto:gegus.home.com@mail.ru).

**Zhegus Olena**, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: [gegus.home.com@mail.ru](mailto:gegus.home.com@mail.ru).

**Юрченко Світлана Леонідівна**, канд. техн. наук, доц., кафедра технології харчування, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-55, 0679025953; e-mail: [sluyrchenko@gmail.com](mailto:sluyrchenko@gmail.com).

**Юрченко Светлана Леонидовна**, канд. техн. наук, доц., кафедра технологии питания, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-55, 0679025953; e-mail: [sluyrchenko@gmail.com](mailto:sluyrchenko@gmail.com).

**Iurchenko Svetlana**, PhD. Sc. Associate Professor, Department of Food Technology, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-55, 0679025953; e-mail: [sluyrchenko@gmail.com](mailto:sluyrchenko@gmail.com).

**Мряченко Наталія Вікторівна**, здобувач, кафедра технології харчування, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: [sorokolatn@gmail.com](mailto:sorokolatn@gmail.com).

**Мряченко Наталия Викторовна**, соискатель, кафедра технологии питания, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: [sorokolatn@gmail.com](mailto:sorokolatn@gmail.com).

**Mryachenko Natalia**, applicant, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: sorokolatnv@gmail.com.

**Ліписвіцька Ірина Анатоліївна**, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0986045797; e-mail: lipisvitskaya\_irina@mail.ru.

**Липисвицкая Ирина Анатольевна**, студ., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0986045797; e-mail: lipisvitskaya\_irina@mail.ru.

**Lipisvitska Irina**, student, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0986045797; e-mail: lipisvitskaya\_irina@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Савицькою Н.Л., канд. екон. наук, доц. Горальчуком А.Б., канд. екон. наук, доц. Афанасьєвою О.П.  
Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.8.012.12

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

**І.Ю. Мелушова, С.П. Бучковський**

*Розглянуто поняття «маркетингове середовище». Розкрито зміст конкурентного середовища як складової маркетингового середовища. Визначено склад та структуру маркетингового середовища. Охарактеризовано ключові фактори впливу маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі.*

**Ключові слова:** маркетинг, навколишнє середовище, цінова політика, фактори, підприємства торгівлі.

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

**И.Ю. Мелушова, С.П. Бучковский**

*Рассмотрено понятие «маркетинговая среда». Раскрыто содержание конкурентной среды как составляющей маркетинговой среды. Определены состав и структура маркетинговой среды. Охарактеризованы ключевые*