
Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій

Монографія
За загальною редакцією Є. І. Нагорного

Суми
Триторія
2020

УДК 339.38:330.341.1](0.064)

М27

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту економіки промисловості НАН України
(протокол № 12 від 23 грудня 2020 р.)*

Рецензенти:

В. В. Божкова – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка;

Д. В. Райко – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

**М27 Маркетингове тестування ринкових перспектив
товарних інновацій: монографія** / за заг. ред. канд. екон.
наук Є. І. Нагорного. – Суми : Триторія, 2020. – 354 с.

ISBN 978-966-97985-5-8

Монографію присвячено розробці методологічних та теоретико-методичних засад маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій. Розкрито основні проблеми і перспективи підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у напрямку створення товарних інновацій. Доведено необхідність застосування процедури маркетингового тестування товарних інновацій, визначено місце даної процедури на етапах інноваційного циклу та основні проблеми, що вона вирішує в практичній діяльності. Запропоновано інструментальне забезпечення за допомогою яких виконується процедура маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій. Розкриті питання управління інноваційним розвитком підприємства, трансферу та комерціалізації технологій і інноваційної продукції, координації інноваційних мереж у високотехнологічних секторах.

Для фахівців у галузі інноваційного менеджменту та маркетингу інновацій. Буде корисною для викладачів, аспірантів і студентів економічних та технічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми управління інноваційною діяльністю.

УДК 339.38:330.341.1](0.064)

М27

© Колектив авторів, 2020

© Триторія, 2020

ISBN 978-966-97985-5-8

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Проблеми і перспективи підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняної економіки	
1.1 Інноваційність як передумова розвитку різних сфер людської діяльності в умовах світових трансформацій.....	11
1.2 Проектні аспекти управління радикальними трансформаціями бізнес-процесів підприємств як складова підвищення ефективності інноваційної діяльності в умовах глобалізації.....	25
1.3 Підходи до формування стратегії інвестування в контексті розвитку національної інноваційної системи України.....	37
1.4 Трансфер та комерціалізація інноваційних технологій.....	54
1.5 До питання координації інноваційних мереж у високотехнологічних секторах.....	66
Бібліографічний список до 1 розділу.....	76
Розділ 2. Управління інноваційним розвитком підприємства в контексті створення ринково успішних товарних інновацій	
2.1 Передумови успіху стратегій інноваційного розвитку.....	81
2.2 Конкурентні переваги та інновації в продуктах: ключовий успіх ефективності маркетингу.....	89
2.3 Маркетингове обґрунтування виведення на ринок фортифікованого харчового продукту.....	104
2.4 Децентралізації та створення об'єднаних територіальних громад у Полтавській області як складові успіху інноваційної діяльності.....	117
2.5 Оцінювання інтелектуальної власності як складова успіху інноваційної діяльності.....	134
Бібліографічний список до 2 розділу.....	148
Розділ 3. Оцінка та діагностика інноваційної діяльності підприємства для створення ринково успішних товарних інновацій	
3.1 Комплексна діагностика інноваційної діяльності підприємства.....	155
3.2 Комплексна оцінка інноваційного товару промислового призначення на окремих стадіях його життєвого циклу.....	169

3.3 Розвиток методів оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу компаній.....	176
3.4 Формування критеріальної бази оцінки і відбору інновацій...	194
3.5 Методичні засади діагностики споживчого капіталу для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій.....	204
Бібліографічний список до 3 розділу.....	215

Розділ 4. Інструментальне забезпечення маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу

4.1 Формування системи інформаційного забезпечення маркетингових інноваційних рішень на українських підприємствах.....	225
4.2 Аналіз теоретико-методичних підходів до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення.....	236
4.3 Методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення.....	250
4.4 Науково-методичний підхід до аналізу результатів маркетингового тестування з оцінки ринкових перспектив товарних інновацій.....	295
Бібліографічний список до 4 розділу.....	308

Розділ 5. Інноваційні аспекти маркетингу та менеджменту

5.1 Лідери думок у системі маркетингу впливу каналів просування: теоретичні аспекти.....	312
5.2 Маркетинг інновацій харчових продуктів функціонального призначення.....	321
5.3 Інноваційні аспекти становлення та розвитку аутсорсингу на підприємствах аграрного бізнесу.....	337
Бібліографічний список до 5 розділу.....	347
Післямова.....	352

Вступ

Сучасні світові економічні тенденції всіляко демонструють об'єктивну необхідність в інноваційному розвитку підприємства. Створення та комерціалізація товарних інновацій якраз і є тією передумовою, що дозволить промислового підприємству не тільки вижити на ринку, а й мати стабільне зростання і розвиток в довгостроковій перспективі. Однак, загальновідомо, що далеко не кожна товарна інновація, яка пройде через всі етапи інноваційного циклу, матиме ринковий успіх. Тут ключову роль відіграють процедури перевірки, оцінки і відбору найкращих товарних інновацій, що виконуються в рамках маркетингового тестування для оцінювання їх ринкових перспектив. А тому, розроблення відповідного інструментального наповнення до проведення процедури маркетингового тестування представляє неабиякий інтерес.

Маркетингове тестування є вкрай необхідним для вітчизняної практики оскільки підвищує оперативність й точність аналізу та оцінки ринкових перспектив товарних інновацій, дозволяє оцінити їх шанси на успіх, обґрунтувати доцільність чи недоцільність подальших робіт над їх створенням та комерціалізацією.

З цих позицій колективом авторів, що включає працівників різних закладів вищої освіти та наукових установ України, а також представників бізнесу, виконано комплекс теоретичних і прикладних досліджень, що у сукупності поглиблюють теоретико-методологічні та методичні засади маркетингового тестування товарних інновацій для оцінювання їх ринкових перспектив. Автори проекту мають високий рівень підготовки в галузі економіки інноваційного розвитку, маркетингу та менеджменту, необхідний для вирішення поставлених завдань, що підтверджується

використанням сучасних загальнонаукових та спеціальних методів наукового дослідження.

У колективній монографії представлено праці як відомих, так і молодих науковців, що дозволило всебічно розкрити проблематику розроблення та удосконалення інструментів і методів маркетингового тестування товарних інновацій, їх ефективного використання у практичній діяльності підприємств та установ.

Мета написання даної книги – ознайомити колег-науковців, а також інших зацікавлених осіб з отриманими науковими результатами, показати необхідність подальшої розробки проблеми забезпечення ефективного управління інноваційним розвитком, окреслити напрями подальших наукових досліджень.

Отримані наукові результати є корисними для вітчизняних суб'єктів господарювання оскільки можуть бути використані в практиці стратегічного управління інноваційною діяльністю зі створення та комерціалізації ринково успішних товарних інновацій за допомогою впровадження процедури маркетингового тестування.

Колектив авторів склали:

Нагорний Є.І., к.е.н., провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка, науковий редактор (вступ, п.3.4, 3.5, 4.2, 4.3, 4.4, післямова);

Біловодська О.А., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну; провідний науковий співробітник Сумського державного університету (п.5.1);

Грінько А.П., д.е.н., професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.2.3);

- Жегус О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.5.2);
- Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; доктор хабілітований, професор, професор Вищої економіко-гуманітарної школи (WSEH), м. Бельсько-Бяла, Польща (п.2.1);
- Коверга С.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (п.1.3);
- Кулик В.А., д.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії (п.2.4);
- Резнік Н.П., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту імені професора Й.С. Завадського Національного університету біоресурсів і природокористування України (п.2.2);
- Савицька Н.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.2.3);
- Таранюк Л.М., д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин ННІ бізнес-технологій «УАБС» Сумського державного університету (п.1.2);
- Телетов О.С., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Сумського державного університету (п.1.1);
- Храпкіна В.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (п.1.3);
- Артеменко А.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п.2.4);

5.2 Маркетинг інновацій харчових продуктів функціонального призначення

У відповідь на динамічні зміни, суттєві трансформації та зростання темпів науково-технічного прогресу актуалізується концепція маркетингу можливостей, відповідно до якої суб'єктам господарювання необхідно постійно проявляти підприємницьку та новаторську ініціативу і спрямовувати зусилля на пошук та формування нових можливостей для виробництва та просування своїх продуктів. Маркетинг можливостей спрямовано на активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Саме інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні певний проміжок часу конкурентні переваги, що у сукупності формує перспективи розвитку підприємства та сприяє успіху його продукції на ринку (рис. 5.1).



Рисунок 5.1. Роль інновацій у забезпеченні перспектив розвитку підприємства

Особливе значення в інноваційному процесі відіграє маркетинг інновацій як концепція ринкової діяльності

підприємства. Вона реалізується через аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей для розробки, виробництва, подальшого виведення та просування інноваційного продукту, та як засіб активного впливу на споживачів, який здійснюється шляхом цілеспрямованого використання маркетингових інструментів та технологій.

Одним із джерел пошуку інноваційних ідей та ринкових можливостей їх реалізації є відстеження сучасних та майбутніх споживчих трендів, на основі яких визначаються перспективні потреби споживачів. На рис. 5.2 запропоновано моделі інноваційного процесу на основі виявлення перспективних потреб, яка заснована на маркетинговому підході до розробки інноваційної ідеї.



Рисунок 5.2. Модель інноваційного процесу на основі виявлення перспективних потреб

Засновуючись на наведеній моделі запропоновано інноваційний харчовий продукт та комплекс маркетингових

інструментів його просування на ринок. Як відомо одним із трендів, який усе більше популяризується є здоровий спосіб життя, ключовою складовою якого є раціональне харчування, яке забезпечує нормальний ріст і розвиток людини, сприяє профілактиці захворювань, підвищенню працездатності і створює умови для адекватної адаптації людей до навколишнього середовища. Унаслідок складної соціально-економічної ситуації у щоденному раціоні населення України існує дефіцит вітамінів, мінеральних речовин, незамінних амінокислот та харчових волокон, що призводить до зниження резистентності організму до захворювань і несприятливих факторів довкілля. І тому проблема забезпечення потреб людини у високоякісних, біологічно повноцінних продуктах харчування є одна з найважливіших, вирішення якої є стратегічним завданням харчової індустрії.

Відповідно до актуалізації принципів раціонального харчування усе більшої популярності серед споживачів набувають харчові продукти функціонального призначення, які збагачені вітамінами, незамінними амінокислотами, мікро- та макроелементами, іншими біологічно активними речовинами. У даний час продукти «здорового» харчування складають не більше 3% усіх відомих харчових продуктів [13]. Прогнозується, що в найближчі один-два десятиліття їх потенціал на європейського ринку перевищить 30% від усіх реалізованих. Засновуючись на наведених фактах, можна констатувати значне зростання прихильності споживачів до продуктів повноцінного харчування та попиту на них, тому перспективним є розробка та виведення на ринок інновацій у цьому сегменті.

Невід'ємною частиною щоденного раціону харчування людини є соуси. Соусна продукція використовується як додатковий компонент до основних страв або у процесі приготування м'ясних, рибних, овочевих страв, багатьох салатів. Окрему групу соусів складають соуси емульсійного типу, зокрема, майонез.

Український ринок соусів насичений різноманітною продукцією за складом і смаковими властивостями. Однак всі ці соуси мають практично однакове призначення, внаслідок чого дуже часто виникає "міжтоварна" конкуренція між традиційними і новими соусами на різній основі. Ринок майонезу і соусів в Україні є насиченим. Оскільки частка імпорту невелика рівень, конкуренції на ньому високий, причому конкурентна боротьба розвивається практично між вітчизняними виробниками.

За даними Державної служби статистики України [14] у 2015 році відбулося зростання обсягів виробництва майонезу, соусів емульгованих на 5,7%. Проте вже з 2015 ринок майонезу і соусів в Україні характеризувався зниженням попиту за рахунок падіння купівельної спроможності населення. Дана продукція не є товаром першої необхідності, тому на фоні економічної кризи, девальвації національної валюти українці рідше купували даний продукт. У відповідь на зниження попиту протягом 2016-2018 рр. скорочувалися обсяги виробництва даного виду продукту (рис. 5.3).



Рисунок 5.3. Динаміка обсягів виробництва майонезу, соусів емульгованих в Україні у 2014-2019 рр.





За попередніми статистичними даними за січень-вересень (9 місяців) 2019 р. в Україні вироблено 85,8 тис. т продукції, що в середньому на місяць становить 9,5 тис. т. за

таких темпів обсяги виробництва майонезу, соусів емульгованих в Україні зменшаться до 114-115 тис. т. Таким чином, тенденція падіння обсягів виробництва на вітчизняному ринку посилюється, що негативно відображається на перспективах розвитку підприємств галузі. Недовантаженість потужностей, зайва робоча сила, підвищення собівартості продукції та інші негативні фактори здатні гальмувати їх розвиток. За цих умов підприємствам потрібні нові технології виробництва, спрямовані на покращення якості та властивостей продукції. Відповідно до загальних тенденцій культурних традицій в Україні все більше популяризується споживання натуральних продуктів, за умов чого відбуваються зміни у купівельній та споживчій поведінці. Серед глобальних трендів розвитку споживчого попиту на ринку майонезу, соусів емульгованих, слід відзначити натуральність інгредієнтів, приємний смак і зручність упаковки.

Середньостатистичний українець в середньому за рік з'їдає близько 2 кг майонезу, кетчупу та інших соусів [15]. Соуси типу «майонез» є надто калорійним компонентом страви, тому їх постійне вживання може стати причиною розвитку захворювань різної етіології: ожиріння, атеросклерозу, ішемічної хвороби серця, порушення обміну речовин та ін. Тому доцільним є розширення асортименту низькокалорійних продуктів – майонезних соусів з корисними натуральними добавками оздоровчого спрямування, які здатні забезпечити більш високу харчову цінність даної продукції.

На ринку майонезних соусів України пропонується достатньо широкий та різноманітний асортимент продукції, який відрізняється жирністю (від 15 до 40%), рівнем ціни, складом продукту. Проведений аналіз представлених на ринку майонезних соусів (табл. 5.1) показав, що на даному етапі виробники активно застосовують консерванти, смакові та харчові добавки, як натуральні, так і синтетичні ароматизатори, барвники, інші інгредієнти, які призводять до біологічного їх псування, знижують корисність для

Таблиця 5.1. Характеристики продуктів, представлених на ринку в сегменті майонезний соус

Параметр продукту	Майонезний соус «Чумак Делікатесний Провансаль»	Майонезний соус «Королівський смак Весняний»	Майонезний соус «Торчин Делікатесний»	Майонезний соус «Кухар Рішельє смачний»
Зовнішній вигляд				
Маса, г	180	380	160	360
Ціна, грн	5,40	13,40	6,45	13,97
Ціна за 100 гр	3	3,5	4,03	3,9
Жирність	15%	40%	28%	30%
Склад продукту	Вода, масло соняшникове, крахмаль, цукор, сіль, укусна та лимонна кислота, сорбінова кислота, ароматизатор горчичний, порошок яєчного жовтка, кальція динатрія ЕДТА, бета-каротин	Вода, масло соняшникове, крахмаль, цукор, сіль, камедь гуарова, лимонна кислота, ксантанова камедь, сорбат калія, ароматизатор гірчиці, антиоксидант Е385, бета-каротин, ароматизатор чорного перця	Вода, масло соняшникове, крахмаль, цукор, сіль, крохмаль модифікований кукурудзяний, укус, регулятор кислотності, ксантанова камедь, порошок яєчний, зерно гірчиці, сорбат калія, антиоксидант Е385, барвник Е160	Вода питна, олія соняшникова рафінована дезорована, цукор білий, крохмаль модифікований Е1414, сіль кухонна, оцет спиртовий, порошок яєчний, ароматизатор гірчиці, лимонна кислота Е270, ксантанова камідь Е415, консервант Е200, кальцію динатрію ЕДТА Е385, барвник

споживачів. Унаслідок цього формується негативне ставлення до даного виду продукту, особливо людей, які ведуть здоровий спосіб життя, вони майже відмовляються від споживання майонезних соусів, що також призводить до падіння попиту.

У той же час майонезний соус – продукт з меншим вмістом жирів, вироблений із натуральних інгредієнтів міг би стати популярним продуктом із постійним попитом. Саме постійність споживання забезпечує виробникам можливості збуту продукції.

За сучасних стрімких змін в образі, стилі життя і харчуванні підприємствам не можливо бути успішним в даному сегменті, випускаючи тільки традиційний майонез та соуси. Їх купують все менше, як через поширення ідей здорового харчування, так і в прагненні урізноманітнити смак їжі за допомогою нових соусів. Тому для забезпечення конкурентоспроможності та утримання позицій на ринку виробники майонезних соусів мають постійно переглядати пропозицію і оптимізувати асортимент, реагуючи на нові потреби і зміну попиту споживачів, їх смаків та уподобань.

Провідними зарубіжними та вітчизняними науковцями [16-24] приділено значну увагу удосконаленню технології виробництва та розробці асортименту високоякісних продуктів емульсійного типу, збагачених біологічно активними речовинами. Засновуючись на тому, що вирішити проблему збагачення раціону харчування корисними для здоров'я людини речовинами можливо завдяки збільшенню частки вживання продуктів на основі овочевої та плодово-ягідної сировини, яка містить такі цінні компоненти, як вітаміни, амінокислоти, органічні кислоти, макро- та мікроелементи, фенольні та інші корисні для здоров'я речовини [25], значна частина наукових досліджень присвячена розробці інноваційних технологій та удосконалення рецептур емульсійних соусів на основі додавання рослинної сировини.

Науковцями ХДУХТ (Харківського державного університету харчування та торгівлі) також проведено комплексні дослідження з вивчення можливостей та перспектив використання натуральної рослинної сировини під час виробництва майонезних соусів. Засновуючись на тому, що

добавки рослинної сировини збагачують готовий продукт необхідними біологічно активними речовинами – харчовими волокнами і вітамінно-мінеральним комплексом, легко засвоюються організмом і надають готовому продукту високих органолептичних характеристик, запропоновано додавання гарбуза, який до того ж відрізняється значною кількістю пектинових речовин. Експериментально доведено, що додавання гарбуза до складу рецептури виробництва майонезного соусу одночасно сприяло покращенню структуроутворення системи – це дозволило поліпшити консистенцію соусу, та забезпечило підвищення харчової і біологічної цінності продукту. За результатами органолептичних, структурно-механічних показників та стійкості модельних емульсій було обрано раціональну кількість гарбузового пюре, яка складає 25 %.

У результаті проведених досліджень удосконалено рецептуру емульсійних соусів функціонального призначення з додаванням технологічно підготовленого гарбуза, що дозволило створити натуральний, повноцінний за вмістом аліментарних речовин, з відмінними органолептичними властивостями продукт – майонезний соус натуральний з гарбузом, який можна рекомендувати для дієтичного і лікувально-профілактичного харчування.

Ураховуючи, що ринок продуктів повноцінного харчування є емерджентним, тобто лише на стадії розвитку, попит на них є несформованим, тому значні маркетингові зусилля необхідно спрямовувати спочатку на пропаганду здорового способу життя, раціональне харчування та переваги харчових продуктів функціонального призначення. Для цього потрібна інтеграція зусиль ЗВО, виробників, роздрібних мереж, державних інституцій, закладів охорони здоров'я. Отже лише на основі формування культури споживання продуктів повноцінного харчування можливим стане прихильність споживачів та постійність попиту на них. І в цьому процесі маркетинг інновацій відіграватиме ключову роль.

Для виведення на ринок розробленого інноваційного продукту – майонезного соусу натурального з гарбузом необхідним є розробка маркетингової програми, що передбачає визначення перспективних сегментів ринку та вибір дієвих засобів, технологій, інструментів маркетингу. Сукупність маркетингових інструментів і засобів у практиці маркетингової діяльності називають комплексом маркетингу, мікс-маркетингом [26]. Найбільш поширеним підходом до конфігурації моделі комплексу маркетингу є «4Р», який включає рішення щодо формування товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Вибір інструментів за кожною складовою маркетингової програми відбувається залежно від особливостей цільової аудиторії, визначення якої передбачає здійснення сегментації ринку. Цільовими ринками запропонованого інноваційного продукту – соусу майонезного натурального з гарбузом можуть бути як кінцеві споживачі, так і організації (рис. 5.4), які проявляють значний інтерес та мають потреби в продукції дієтичного і лікувально-профілактичного харчування.

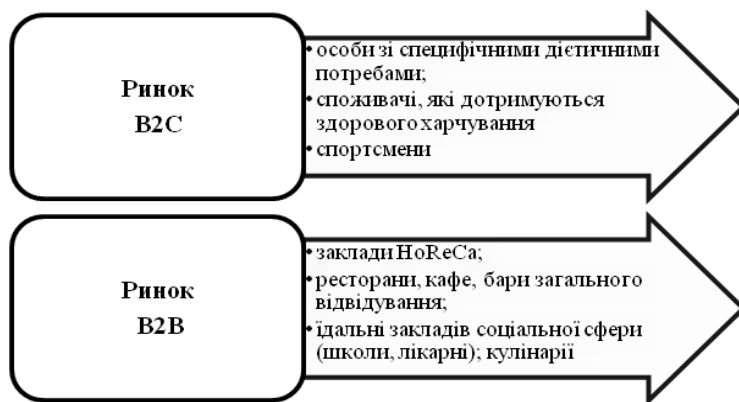


Рисунок 5.4. Сегменти потенційних споживачів з інтересом та потребами в продукції дієтичного і лікувально-профілактичного харчування

Ураховуючи, що витрати на виробництво соусу майонезного, менші за витрати на виробництво майонезу – це продукт більш низької цінової категорії, тому за економічним чинником цільовими сегментами є споживачі з низьким та середнім рівнем доходу, що значно розширює потенційну місткість ринку для запропонованого інноваційного продукту – майонезного соусу натурального з гарбузом.

Виділені сегменти мають свої особливості за такими характеристиками як вид споживання, пріоритетні цінності, психографічні особливості, готовність до купівлі, кінцеві очікування (табл. 5.2). Визначення зазначених характеристик надало можливість визначити спонукальні мотиви та кінцеві очікування та відповідно до них сформулювати слогани для кожного із сегментів ринку. Вибір сегментів B2C та B2B зумовлює необхідність урахування специфіки маркетингу товарів споживчого попиту та промислового маркетингу під час формування маркетингової програми просування запропонованого інноваційного продукту.

Таблиця 5.2. Характеристики цільових сегментів ринку споживачів соусу майонезного натурального з гарбузом

Характеристики сегментів	Сегменти ринку B2C		Сегменти ринку B2B	
	Споживачі продукції дієтичного і лікувально-профілактичного харчування «Рациональні»	Споживачі з середнім та низьким рівнем доходу «Економні домогосподарства»	Заклади HoReCa, ресторанного господарства «Економні заклади»	Заклади харчування соціальної сфери «Повноцінне харчування»
1	2	3	4	5
Споживання	Кінцеве		Проміжне	
Пріоритетні цінності	Склад продукту, натуральність інгредієнтів, відсутність консервантів, барвників, ароматизаторів	Низька ціна, доступність продукту, оптимальне співвідношення ціна/якість	Зниження витрат на виготовлення кулінарної продукції	Низька ціна та корисність продукту

Продовження табл. 5.2

1	2	3	4	5
Психографічні особливості	Піклуються про здоровий спосіб життя, перевагу віддають високоякісній та натуральній продукції	Піклуються про сімейний бюджет, орієнтуються на рівень ціни	Намагаються знизити витрати та зберегти якість виготовленої продукції	Обмежені бюджетом та шукають економічні вигоди із одночасним дотриманням принципів повноцінного харчування
Готовність до купівлі	Слабо проінформовані	Стойкі наміри до покупки	Зацікавлені та мають наміри	Зацікавлені але слабо проінформовані
Процес прийняття рішення щодо купівлі	Рішення приймаються індивідуально або на рівні сім'ї	Рішення приймаються імпульсивно в місцях продажу	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації	
Спонукальні мотиви	Споживчі переваги	Економія	Фінансова раціональність, вигода	
Кінцеві очікування	Смакові задоволення	Економія	Економія та якість	Економія та користь
Слоган	Натуральна їжа – здорове життя	«Вигода з користю»	«Вигода з якістю»	«Вигода та користь»
Специфіка маркетингу	Маркетинг товарів споживчого попиту		Промисловий маркетинг	

Для просування соусу майонезного натурального з гарбузом рекомендується мультисегментний підхід до розробки програми маркетингу, що передбачає диференціацію маркетингових інструментів та технологій залежно від сегментів ринку (табл. 5.3). Особливості маркетингової діяльності зумовлені тривалістю відносин, відмінностями наявного та потенційного попиту, які впливають на вид маркетингу та завдання маркетингової діяльності.

Таблиця 5.3. Мультисегментний підхід до просування соусу майонезного натурального з гарбузом

	Сегменти ринку B2C		Сегменти ринку B2B	
	Споживачі продукції дієтичного і лікувально-профілактичного харчування «Рациональні»	Споживачі з середнім та низьким рівнем доходу «Економні домогосподарства»	Заклади HoReCa, ресторанного господарства «Економні заклади»	Заклади харчування соціальної сфери «Повноцінне харчування»
1	2	3	4	5
Особливості маркетингової діяльності				
Тривалість відносин	Взаємовідносини не тривалі, періодичні, контакти тимчасові		Відносини тривалі, багатосторонні, контакти постійні	
Потенційний попит	Негативний, залежить від складу продукту	Сформований, залежить від ціни	Негативний, залежить від складу продукту	Сформований, залежить від ціни
Вид маркетингу	Конверсійний	Підтримуючий	Конверсійний	Підтримуючий
Завдання маркетингу	Повернути попит у протилежному напрямку	Підвищити попит	Повернути попит у протилежному напрямку	Підвищити попит
Особливості інструментів комплексу маркетингу				
Товарна політика	Споживча цінність продукту, зручна упаковка, невелика маса (до 200 мл)	Найпростіша економна упаковка, велика маса (500, 750 мл),	Зручна упаковка, велика маса (5, 10 кг)	
Цінова політика	Більш висока ціна, психологічні чинники (неокруглена ціна)	Чим більша упаковка, тим вигідніша ціна; цінові знижки	Прейскурантна, оптова ціна	Ціна за результатами переговорів, конкурсних торгів
Збутова політика	Довгі (багаторівневі) канали товароруху		Одно- або дворівневі канали, спеціалізованих постачальників	Прямий продаж
Комунікаційна політика	Реклама, бренд	Акції	Особистий продаж, консультування, директ-мейл, виставки	

Основні відмінності сегментів відображені в концепціях унікальної торгової пропозиції (УТП), розроблених для кожного сегменту (табл. 5.4).

Таблиця 5.4. Унікальна торгова пропозиція для різних сегментів ринку

Сегмент	УТП	Комунікаційне звернення
Споживачі продукції дієтичного і лікувально-профілактичного харчування «Раціональні»	Майонезний соус у пакеті дойч-пак масою 180 та 360 мл	Хто їсть соус гарбузовий, буде сильним і здоровим!
Споживачі з середнім та низьким рівнем доходу «Економні домогосподарства»	Пакет з полімерної плівки 360 мл та 720 мл	Вигідна ціна, а користь подвійна!
Заклади HoReCa, ресторанного господарства «Економні заклади»	Ведро 5 л та 10 л	Наш продукт – Ваш успіх!
Заклади харчування соціальної сфери «Повноцінне харчування»		Наш продукт – Ваша слава!

Важливим елементом товарної політики є упаковка та її зовнішній вигляд, який значною мірою залежить від дизайну та привабливості етикетки. Для інноваційного продукту з урахуванням його особливостей та компонентів студенткою запропоновано використовувати помаранчевий фон, у центрі на білому фоні назва продукту – «Соус майонезний з гарбузом», над надписом розміщено знак «гарбуз», під назвою – зображення соусу та гарбузів.

Для формування каналів збуту обрано диференційований підхід (рис. 5.5), який у сукупності дозволить побудувати достатньо розвинуту систему збуту й забезпечити фізичну доступність запропонованого

інноваційного продукту для споживачів та ринки збуту для підприємства.



Рисунок 5.5. Система каналів збуту соусу майонезного натурального з гарбузом

Одним із найскладніших питань формування маркетингової програми просування інноваційного продукту є питання визначення ціни. Від її рівня залежить конкурентоспроможність продукту, швидкість завоювання ринку, постійність попиту, розмір прибутку підприємства. Запропонована рецептура складається із натуральних інгредієнтів та не містить консервантів і добавок. Для визначення собівартості нового продукту розрахуємо витрати на виробництво 1000 кг., дані надано у табл. 5.5.

Таблиця 5.5. Розрахунок фінансових витрат на сировину на виробництво 1 т продукції соусу майонезного натурального з гарбузом

Найменування сировини	Ціна закупів-лі, грн. за кг [27]	Витрата сировини на 1000 кг готового виробу, кг		Фінансові витрати сировини на виробництво 1000 кг, грн.	
		Соус «Салатний»	Соус з гарбузом	«Соус «Салатний»	Соус з гарбузом
Олія соняшникова рафінована	20,7	35	35	724,5	724,5
Яєчний порошок	96,95	6	4	581,7	387,8
Сухе знежирене молоко	3,28	2,5	2,5	8,2	8,2
Сода харчова	11,5	0,05	0,05	0,575	0,575
Цукор-пісок	10,5	2,5	1,5	26,25	15,75
Сіль кухонна	0,5	2	2	1	1
Гірчичний порошок	55	1,2	1,2	66	66
Оцтова кислота (80% р-н)	70	0,45	0	31,5	0
Лимонна кислота	24,5	0	0,3	0	7,35
Питна вода	4,5	50,3	28,45	226,35	128,025
Гарбузове пюре, кг	6	0	25	0	150
Разом	-	100	100	1666,075	1489,2
Ціна за 1 кг	-	-	-	16,6608	14,892

За результатами проведених розрахунків собівартість інноваційного продукту – соусу з гарбузом становить 14,9 грн. за кг, що майже на 11% менше за собівартість соусу «Салатний». Таким чином, формуючи цінову політику на

запропонований інноваційний продукт, доцільно використовувати стратегію низьких цін, що обумовлено більш низькими витратами на його виробництво. А ураховуючи, що запропонований соус з гарбузом характеризується більшою споживчою цінністю порівняно із соусом «Салатний», він буде мати не тільки цінову вигоду для майбутніх споживачів, а й помітні конкурентні переваги, про які необхідно проінформувати потенційних покупців.

Формування комунікаційної політики передбачає вибір відповідних засобів комунікації для формування попиту та стимулювання збуту. Оскільки основне місце купівлі соусів майонезних для більшості споживачів – супермаркети, то основну комунікаційну стратегію просування соусу майонезного натурального з гарбузом на ринок B2C доцільно зосередити саме у підприємствах роздрібно́ї торгівлі, зокрема супермаркетах та гіпермаркетах.

Для виведення інноваційного продукту на ринок B2C запропоновано провести промо-акцію у роздрібній мережі, а саме у супермаркетах, в яких за домовленістю із операторами роздрібного ринку доцільно організувати промо-зону, оформлену в українському стилі з використанням композицій з гарбузів, в якій буде проводитися дегустація і презентація нового продукту. Під час промо-акції пропонується продаж соусу з гарбузом за акційною ціною, яка може бути на 7-10% нижчою за заплановану роздрібну ціну, яка призначатиметься через місяць після проведення промо-акції.

Реалізація запропонованої маркетингової програми виведення на ринок інноваційного продукту – соусу майонезного натурального з гарбузом дозволить забезпечити швидке проникнення на ринок за рахунок спрямування зусиль на формування та стимулювання попиту потенційних споживачів.

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.*