

Marketing of innovations. Innovations in marketing



2021

University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF
INNOVATIONS.
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2021

Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor.
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

Reviewers:

Olha Prokopenko, Doctor of Economics, Professor.
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences (Tallinn)
Andrii Fedorchenko, Doctor of Economics, Professor.
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman,
Ukraine

Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021).
Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]

The topical issues of marketing of innovations and innovations in marketing, market-oriented management of innovation development, digital marketing, etc. are considered.

The materials are submitted to the author's version. The authors are responsible for the accuracy, reliability and content of the submissions.

ISBN 978-83-63649-10-4

© 2021 Authors

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Трансформаційні процеси в економіці України висувають вимоги до перебудови її структури з орієнтацією на інноваційний напрямок розвитку. Харчова промисловість має у своїй структурі різні товарні ринки, ключову роль відіграє ринок м'яса, м'ясопродуктів та ковбаси. Ринок ковбасних виробів України попри всі економічні складнощі демонструє досить стабільний розвиток, простежується тенденція до нарощування обсягів виробництва ковбасних виробів.

Споживачі найбільше купують варені ковбаси, сосиски і сардельки, на них припадає більше половини всіх продажів. Крім того, починаючи з 2019 року переважна більшість споживачів (понад 80%) віддають перевагу ковбасним виробам з курятини. Найбільше ковбас виробляється в Дніпропетровській, Полтавській, Харківській і Запорізькій областях. Ринок ковбас завжди розвивається сезонно: найінтенсивніший збут влітку, а восени і взимку темпи реалізації продуктів знижуються.

Ринок варених ковбасних виробів в Україні представлено великою кількістю виробників продукції, серед яких як великі м'ясні фабрики і м'ясокомбінати, так і дрібні. Як вже зазначено, українці віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва, зокрема, продукцію місцевого виробництва купують 90% жителів міст.

Нами проведено анкетне опитування споживачів м. Харкова, щодо виявлення відношення до інноваційного продукту ковбаси вареної збагаченої на кальцій шляхом додавання добавки білково-мінеральної.

Аналіз отриманих даних показав що майже половина споживачів купує м'ясні продукти в супермаркетах, також значна частина в спеціалізованих магазинах, а 15% користуються послугами різних торгових точок і ринків. В першу чергу покупці орієнтуються на назву, торгову марку і вже потім на виробника.

Дослідження структури споживання ковбас в Україні показало що найбільше купують варені ковбаси (41%), сосиски і сардельки (23%), напівкопчені ковбаси (15%), варенокопчені і сирокопчені ковбаси та інші види ковбасних виробів (6%). Більше 40% сімей споживають варену ковбасу 2-3 рази в тиждень і частіше сосиски і сардельки з такою ж періодичністю - більше 30% сімей. Фактором, що значно впливає на рішення про покупку ковбасної продукції того чи іншого виробника для роздрібного покупця є: склад ковбаси, ціна, можливість продегустувати продукт в місцях продажів. Основними споживачами вареної ковбаси є жінки у віці 25-60 років (близько 60% всіх респондентів), заміжні, і вчиняють вони покупки для всієї родини. Рівень доходу в середньому на 1 члена сім'ї 7-10 тис. грн. Під категорію споживачів у віці від 18 до 25 років потрапила молодь, в основному студенти і ті молоді люди які не мають власних сімей.

Для того, щоб новий продукт – ковбасу варену збагачену на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральної, споживачі почали купляти, необхідно донести інформацію про існування такого продукту, його переваги та плюси порівняно з іншими ковбасами.

Нами виділено чотири групи споживачів, на які слід спрямовувати вплив для реалізації ковбаси вареної збагаченої на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральної:

1. Діти та підлітки 5-16 років. Ця категорія споживачів має потребу у кальційвмістовних продуктах, тому що їх організм активно розвивається та росте, а молочних продуктів вони споживають менш ніж раніше. Дослідження показали, що з їжею підлітки отримують всього 50-60% з необхідних 1500 мг кальцію в день, тому що не збалансовано харчуються, і навіть той кальцій, який надходить до організму, не завжди повністю засвоюється. Багато дітей та підлітків не вживають молочні продукти, бо вони їм не подобаються, але варену ковбасу полюбляють майже всі, тому вплив на їх аудиторію сприятиме зростанню доходу.

2. Вагітні та годуючі груддю жінки. Запропонована нами варена ковбаса збагачена на кальцій, має знижений відсоток жиру, тобто її споживання не веде до зростання ваги. Відсутність не корисних домішок у ковбасі також сприяє її просуванню на

цьому сегменті ринку. Реклама у місцях скупчення вагітних жінок дасть позитивний вплив на об'єми збуту нашого товару.

3. Люди середнього віку, що активно займаються спортом та професійні спортсмени. Підвищені фізичні навантаження, як правило, прискорюють обмін речовин у організмі, саме тому слід уважно віднестися до своєчасного їх поповнення: нормальна проникність судин і клітинних мембран, а значить, і обмін речовин, стають можливими тільки при достатньому надходженні кальцію в організм. Кальцій стимулює активність гормонів і ферментів, забезпечує нормальний сон, знижує тиск, допомагає організму позбавлятися від радіонуклідів і солей важких металів. Розміщення інформації про варену ковбасу збагачену на кальцій у спортзалах, басейнах, дитячих спортивних школах сприятиме її просуванню.

4. Люди літнього віку. Ця категорія людей потребує підвищеної уваги. З літами кальцій суттєво вимивається з кісток, в результаті чого вони стають ламкими, що веде до хвороби остеопороз. З ціллю профілактики ламкості кісток нами рекомендовано для цього сегменту ринку зробити акційні знижки на варену ковбасу збагачену на кальцій, що надає людям літнього віку можливість придбати цей продукт без значного впливу на бюджет їх сім'ї. Також від кальцію залежить стабільна діяльність серця, робота нервової системи і нормальне згортання крові що досить важливо для людей літнього віку.

Отримані результати можуть бути використані при формування маркетингової політики підприємств, що працюють на ринку м'ясопереробної продукції або на ринку здорового харчування, а також при формуванні комплексу маркетингу для виведення їх на ринок.