

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

Кафедра маркетингу і комерційної діяльності

**Методичні вказівки до підготовки розділу
дипломної роботи магістра для студентів
спеціальності 181 «Харчові технології» за
освітньою програмою
«Дієтичне харчування та харчова безпека»
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти**

Харків – 2019

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу і комерційної діяльності, протокол № від р

Методичні вказівки до підготовки розділу дипломної роботи магістра для студентів спеціальності 181 «Харчові технології» за освітньою програмою «Дієтичне харчування та харчова безпека» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти/ Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2019. – 30 с.

Навчальні матеріали підготовлено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем за спеціальністю 181 «Харчові технології». Методичні вказівки містять структуру індивідуальної дослідницької роботи.

© Савицька Н.Л., Жегус О.В.
Афанасьєва О.П., 2019.

© Харківський державний
університет харчування та
торгівлі, 2019

© Видавець Іванченко І. С., 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
1. АНАЛІЗ РИНКУ ТОВАРУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	5
2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ТОВАР	8
3. SWOT-АНАЛІЗ НОВОГО ТОВАРУ	13
4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	17
5. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ ДЛЯ РІЗНИХ СПОЖИВЧИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ	20
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	23

ПЕРЕДМОВА

В умовах постійно мінливих запитів покупців, технологій і конкурентного оточення виживання компанії безпосередньо залежить від того, наскільки успішно вона розробляє і впроваджує на ринок нові товари.

Інноваційна діяльність давно зайняла позиції провідного напрямку у підприємствах, що орієнтовані на ринок. Сьогодні компанія, яка не розробляє нові товари або не вдосконалює вже існуючі, ризикує бути зміщеною зі своїх позицій на ринку далекоглядною фірмою або ж взагалі бути витісненою з нього.

Звичайно, інноваційна діяльність є дуже дорогою і ризикованою, але успіх нового продукту виправдовує і ризик, і витрати, однак, для цього необхідно докласти чимало зусиль і ресурсів. Таким чином, для досягнення успіху інноваційного продукту на ринку, необхідно правильно організувати і управляти всім процесом розробки нового товару та впровадження його на ринок. Особливу увагу слід приділяти маркетингу інновацій, як одному з визначальних інструментів при розробці нового продукту. Його дії спрямовані на кожен етап інноваційного процесу, починаючи від дослідження ринків для пошуку перспективних напрямків розвитку і закінчуючи комерціалізацією.

Метою виконання розділу з маркетингу дипломної магістерської роботи є розробка практичних рекомендацій щодо формування елементів комплексу маркетингу інноваційного продукту на основі розробки концепції товару для кожного цільового сегменту споживачів.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі *завдання*:

- проаналізувати основні тенденції розвитку ринку інноваційного товару в Україні та світі;
- провести маркетингове дослідження потенційного попиту на нові товари;
- провести SWOT-аналіз
- провести сегментацію ринку нової продукції;
- розробити концепції інноваційного товару для різних споживчих сегментів ринку з метою його відповідного позиціонування;
- надати рекомендації щодо формування комплексу маркетингу інноваційного товару для виведення його на споживчий ринок.

I АНАЛІЗ РИНКУ ТОВАРУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1. Контент-аналіз вторинної інформації:

– аналітичні статті та огляди про стан та тенденції розвитку товарного ринку (пошук в Інтернет за ключовими словами на національних та зарубіжних сайтах);

– наукові публікації, у яких висвітлено проблематику розвитку товарного ринку: звіти з наукових досліджень, статті, тези доповідей.

Для пошуку наукових публікацій використовується сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>

Пошук: Сайт – Наукові ресурси – Наукова періодика України; далі пошук за ключовими словами (рис. 1).

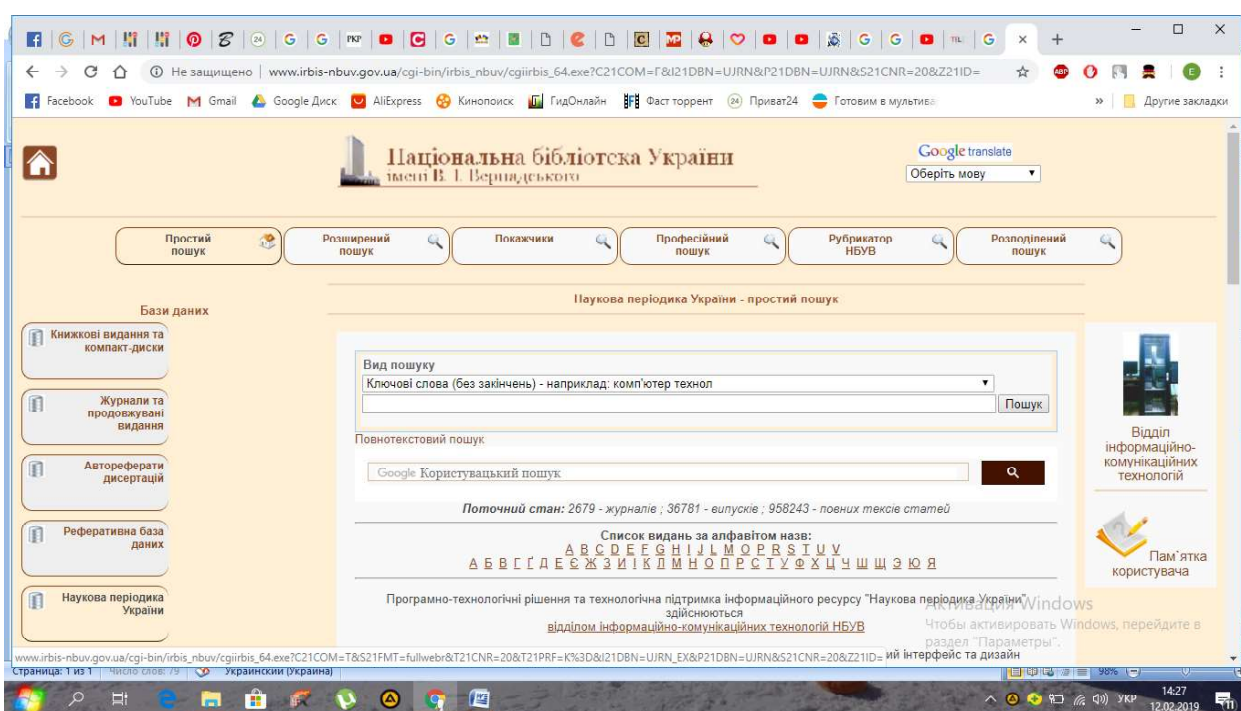


Рис. 1. Вікно пошуку наукових публікацій на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

2. Збір, обробка та аналіз офіційних статистичних даних

Офіційний сайт Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua>

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Рубрика.

2.1. Статистичні дані для аналізу виробництва сировини:

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Сільське, лісове та рибне господарство – Публікації:

Статистичний збірник «Валова продукція сільського господарства України», Статистичний збірник «Сільське господарство України», Статистичний збірник «Рослинництво України», Статистичний збірник «Тваринництво України» та інші.

2.2. Статистичні дані для аналізу виробництва продукції:

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Промисловість – Публікації:

Статистичний збірник «Промисловість України», Статистичний бюлетень «Виробництво промислової продукції за видами в Україні» та інші.

2.3. Статистичні дані для аналізу споживання продукту:

Сайт – Статистична інформація – Сільське, лісове та рибне господарство – Публікації:

Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України»

Сайт – Статистична інформація – Доходи та умови життя – Публікації:

Статистичний збірник «Витрати і ресурси домогосподарств України», Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домогосподарств України».

2.4. Статистичні дані для аналізу цін.

Сайт – Статистична інформація – Ціни – Публікації:
Статистичний збірник "Індекси споживчих цін"

3. Підготовка та аналіз результатів дослідження товарного ринку.

3.1. Довідка про ринок (світові та національні особливості розвитку ринку, кількість виробників, специфіка ринку та продукту тощо):

3.2. Аналіз основних виробників (табл. 1)

Таблиця 1

Характеристика виробників продукту

Назва товару	Обсяг виробництва (у натур. Або грош. од.)	Частка ринку, %
Виробник 1		
Виробник 2		
...		
Виробник N		

Висновок про рівень та стан конкуренції на ринку, характеристика лідерів, діаграма структури ринку за обсягами виробництва основних виробників

3.3. Аналіз динаміки виробництва продукту (сировини) за останні 10 років (табл. 2).

Динаміка виробництва продукту

Рік	Обсяг виробництва (у натур. або грош. од.)	Темп зростання, %
2008		
2009		
...		
2018		
Темп зростання 2018 до 2008, %		

Аналіз та висновок.

3.4. Характеристика широти та глибини асортименту, визначення особливостей продуктів, що пропонуються на ринку.

Надати характеристику широти асортименту (кількість виділених за певними ознаками видів продукції) та глибини (кількість товарних одиниць кожного з видів).

Визначити особливості диференціації продуктів (за упаковкою, масою, складом продукту, терміном зберігання, ціною). Результати оформити у таблиці, приклад у додатку А. Порівняти продукти різних виробників.

Підготувати висновки за результатами проведеного аналізу.

3.5. Аналіз динаміки споживання продукту (табл. 3)

Таблиця 3

Динаміка споживання продукту

Рік	Обсяг споживання на 1 особу (на рік або на місяць)	Темп зростання, %	Відповідність фізіологічній нормі
2008			
2009			
...			
2018			
Темп зростання 2018 до 2008, %			

Аналіз та висновок.

3.6. Аналіз динаміки цін на ринку (табл. 4)

Таблиця 4

Динаміка цін продукту			
Рік	Середня ціна, грн.	Темп зростання, %	Індекс цін, %
2007			
2008			
...			
2017			
Темп зростання 2017 до 2007, %			

Аналіз та висновок.

3.7. Аналіз витрат домогосподарств на споживання продукту (табл. 5)

Таблиця 5

Динаміка цін продукту		
Рік	Середні витрати домогосподарства, грн.	Темп зростання, %
2008		
2009		
...		
2018		
Темп зростання 2018 до 2008, %		

Аналіз та висновок.

Підготовка висновків. Висновок повинен включати

- 1) констатацію фактів, що описують процеси на ринку та особливості пропонуваніх продуктів,
- 2) рекомендації щодо дій у ситуації, яка склалася.

II МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ТОВАР

Для виявлення потенційного попиту на інноваційний товар проводиться маркетингове дослідження, а саме опитування потенційних споживачів, з використанням методів офлайн- та онлайн-анкетування. Для проведення опитування розробляється анкета з питаннями. Вона складається з трьох частин (табл. 6).

Структура анкети

Вступна частина	Основна частина	Реквізитна
Містить звернення до респондента, відзначається проблема та мета дослідження, вказується назва організації, яка проводить дослідження, правила заповнення анкети	Містить питання, розміщені у певній послідовності: від простих до складних у логічній послідовності	Містить відомості про респондентів: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан та кількість членів сім'ї, освіта, релігійні погляди, професія тощо

Під час складання анкети використовувати різні типи питань (табл.7): відкриті, закриті, напівзакриті та шкали (табл. 8).

Характеристика основних типів питань

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
1	2	3
Відкриті питання	Питання формулюється таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами	„Асортимент яких товарів, на вашу думку, необхідно збільшити?“
Закриті питання	Питання формулюються з варіантами відповідей на нього	„Які з наведених видів кондитерських виробів ви найбільш часто купуєте?“: <input type="radio"/> шоколадні цукерки; <input type="radio"/> карамель; <input type="radio"/> печиво; <input type="radio"/> вафлі
Напівзакриті (напіввідкриті) питання	Питання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді	„Які з наведених видів кондитерських виробів ви найбільш часто купуєте?“: <input type="radio"/> шоколадні цукерки; <input type="radio"/> карамель; <input type="radio"/> печиво; <input type="radio"/> вафлі; <input type="checkbox"/> інші

Характеристика основних типів питань

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
Шкала найменувань	Питання володіє лише характеристикою описання об'єкту, кількісні характеристики не використовуються	Вкажіть марку кондитерських виробів, якій Ви віддаєте перевагу: <ul style="list-style-type: none"> ○ „Світоч”; ○ „Рошен”; ○ „Корона”; ○ „АВК”; ○ „ХБК”
Шкала порядку (ранжування)	В основу питань покладено суб'єктивне ставлення респондента до будь-якого явища. В даному випадку відбувається упорядкування при знаків за ступенем їх важливості для респондентів.	Відзначте від 1 до 5 важливість факторів, які визначають Ваш вибір кондитерських товарів: <ul style="list-style-type: none"> ○ марка товару; ○ якість товару; ○ ціна; ○ упаковка; ○ розрекламованість
Шкала інтервалів	Питання за даною шкалою дозволяють виміряти властивості або ознаки явища, фактів, які виражені числом, балами у певному інтервалі	Оцініть за 10-ти бальною шкалою характеристики шоколаду: <ul style="list-style-type: none"> ○ якість; ○ смак; ○ упаковка; ○ доступність ціни
Шкала відношень	Питання формуються у вигляді ствердження і мають варіанти відповідей з нульовою точкою	Я купую кондитерські вироби переважно в продовольчих магазинах та супермаркетах: <ul style="list-style-type: none"> ○ абсолютно згоден ○ згоден ○ важко сказати ○ не згоден ○ абсолютно не згоден

Основні правила побудови анкети:

- анкета повинна починатися з психологічно обміркованого обґрунтування й короткої та точної інструкції щодо правил її заповнення;
- анкета має містити на початку звернення до респондента, а наприкінці – слова подяки їм за участь;
- структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання й забезпечувати більшу надійність відповідей;
- на початку анкети необхідно ставити нескладні питання, як повинні націлювати на проблему дослідження;
- анкета мусить бути акуратною в поліграфічному виконанні;
- анкета повинна відповідати вимогам простоти й зручності роботи як респондентів, так і фахівців, які будуть її обробляти.

Вимоги до питань та їх подання в анкеті:

- необхідно фокусувати питання на одній проблемі;
- питання повинно бути коротким, без багатослівності та невизначеності формулювання;
- необхідно запобігати формулювання двох питань в одному;
- не використовувати професійну, не зрозумілу для респондентів лексику, а - прості й зрозумілі слова;
- слід враховувати життєвий досвід потенційних учасників опитування;
- постановка питання не повинна схилити респондента до бажаної для дослідників відповіді;
- не можна у закритому питанні пропонувати неповний перелік можливих відповідей;
- не слід включати у анкету занадто багато питань;
- питання повинні бути розташовані у логічній послідовності, але спочатку необхідно поставити легке та цікаве питання, а потім їх поступово ускладнювати, в кінці питання знов повинні бути нескладними;
- питання, які відносяться до однієї загальної теми необхідно розташовувати разом, розташовуючи їх один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту;
- для перевірки доцільно включати в анкету контрольні та непрямі питання.

Для проведення онлайн-опитування використовувати платформу GoogleForms (рис. 2).

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHy8QQUv7gX3lnVGV12pbkTQzXTp7_p2mAgCpmFyiA/viewform

Вивчення попиту на шоколадні вироби

Шановні споживачі!

Компанія "НАСОПОДА" проводить маркетингове дослідження шоколадних виробів з метою розширення асортименту та поліпшення якості виробів. Просимо Вас відповісти на питання анкети, відмітивши свій варіант крапкою або написавши його на відведеному місці (Другое_____)

Ваша думка дуже важлива для нас!

* Обов'язательно

АНКЕТА

1. Як часто Ви купуєте шоколадні вироби? *

- Щодня
- 1-3 рази на тиждень
- 1-3 рази на місяць
- Рідше 1 раз на місяць
- Не вживаю
- Другое: _____

Рис. 2. Електронна анкета для онлайн-опитування, яка розроблена у сервісі Google Forms

У процесі обробки результатів та підготовки їх для аналізу складається таблиця з одержаними результатами за кожним питанням анкети (табл. 9).

Таблиця 9

Результати відповідей		
Варіанти відповідей	Кількість осіб, які обрали варіант відповіді	Частка (відсоток від загальної кількості опитаних), %
Питання: «Вкажіть марку кондитерських виробів, якій Ви віддаєте перевагу»:		
„Світоч”	123	19,0
„Рошен”	189	29,2
„Корона”	156	24,1
„АВК”	112	17,3
„ХБК”	68	10,5
Разом	648 (Загальна кількість опитаних)	100

Результати оформити у вигляді діаграми, графіку, гістограми тощо (рис. 3).

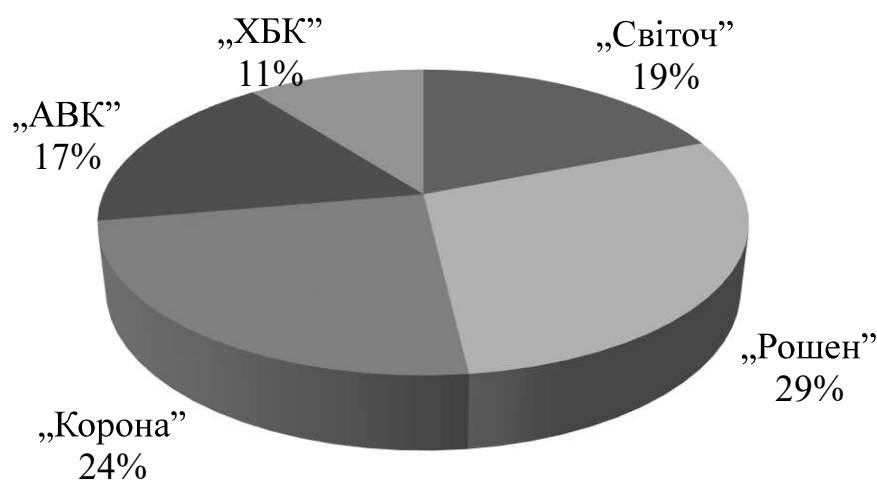


Рис. 3 Діаграма з результатами відповідей на питання «Вкажіть марку кондитерських виробів, якій Ви віддаєте перевагу»

За одержаними результатами проводиться аналіз, формулюється висновок та пропозиції як його необхідно використовувати чи враховувати.

III. SWOT-АНАЛІЗ НОВОГО ТОВАРУ

Ознайомтесь з методикою проведення SWOT-аналізу товару та зробіть його для нового товару.

SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін товару, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

- *Сильні сторони (Strengths)* – переваги нового товару;
- *Слабкості (Weaknesses)* – недоліки нового товару;
- *Можливості (Opportunities)* – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги товару на ринку;
- *Загрози (Threats)* – фактори, які можуть потенційно погіршити положення товару на ринку.

Сильні сторони товару – те, в чому він є унікальним або якась особливість, що надає додаткові можливості. Сила може полягати в наявності доступу до унікальних ресурсів, наявності передової технології і сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості продукції, що випускається, популярності торгової марки тощо

Слабкі сторони – це відсутність чогось важливого для функціонування товару або те, що Вам поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями й ставить вас у несприятливе положення (занадто вузький асортимент товарів, що випускаються, погана репутація компанії на ринку, недолік фінансування, низький рівень сервісу тощо)

Ринкові можливості – це сприятливі обставини, які інноваційний товар може використовувати для отримання переваги. (Погіршення позицій ваших конкурентів, різке зростання попиту, появу нових технологій виробництва вашої продукції, зростання рівня доходів населення тощо) Слід зазначити, що можливостями з погляду SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які може використати інноваційний товар.

Ринкові загрози – події, настання яких може несприятливо вплинути на інноваційний товар (вихід на ринок нових конкурентів, зростання податків, зміна смаків покупців, зниження народжуваності тощо)

Зверніть увагу: один і той же фактор для різних підприємств може бути як загрозою, так і можливістю. Наприклад, для ресторану, який пропонує дорогі страви та послуги, зростання доходів населення може бути можливістю, тому що приведе до збільшення числа відвідувачів. У той же час, для їдальні, що пропонує недорогі комплексні обіди, той же фактор може стати загрозою, так як його відвідувачі зі зростанням зарплат можуть перейти до конкурентів, що пропонують більш високий рівень сервісу.

Для того щоб визначити сильні і слабкі сторони нового товару необхідно:

1. Скласти перелік параметрів, за яким буде оцінено товар;
2. За кожним параметром визначити, що є сильною, а що – слабкою стороною.

Для оцінки можна скористатися наступним списком параметрів:

1. *Організація виробництва товару* (тут може оцінюватися рівень кваліфікації співробітників, досвід роботи, наявність взаємодії між відділами підприємства тощо)

2. *Виробництво* (можуть оцінюватися виробничі потужності, якість і ступінь новизни устаткування, меблів та іншого оснащення якість товарів і послуг, що пропонуються, наявність патентів і ліцензій, собівартості продукції і послуг, надійність каналів постачання сировини й матеріалів тощо)

3. *Фінанси* (можуть оцінюватися витрати виробництва, доступність капіталу, швидкість обороту капіталу, фінансова стійкість, прибутковість бізнесу й т.п.)

4. *Інновації* (тут може оцінюватися частота впровадження нових продуктів і послуг в підприємстві, ступінь їхньої новизни (незначні або кардинальні зміни), строки окупності засобів, вкладених у розробку новинок тощо)

5. *Маркетинг* (тут можна оцінювати якість товарів/послуг (як цю якість оцінюють споживачі), популярність марки, рівень цін, ефективність реклами, репутацію товару, ефективність збуту, асортимент додаткових послуг).

Далі слід заповнити таблицю 10.

Таблиця 10

Визначення сильних і слабких сторін

Параметр оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація		
2. Виробництво		
3. Фінанси		
4. Інновації		
5. Маркетинг		

Визначення ринкових можливостей і загроз для нового товару

Методика визначення ринкових можливостей і загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабких сторін Вашого товару:

1. Складіть перелік параметрів, за яким Ви будете оцінювати ринкову ситуацію;

2. По кожному параметру визначте, що є можливістю, а що – загрозою для нового товару.

За основу при оцінці ринкових можливостей і загроз Ви можете взяти наступний список параметрів:

1. *Фактори попиту* (тут доцільно взяти до уваги місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структуру попиту на продукцію і послуги тощо)

2. *Фактори конкуренції* (варто враховувати кількість основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, висоту бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку тощо)

3. *Фактори збуту* (необхідно приділити увагу кількості посередників, наявності мереж розподілу, умовам постачання матеріалів і комплектуючих тощо)

4. *Економічні фактори* (враховується курс гривні (до долара, євро), рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, податкова політика держави тощо)

5. *Політичні та правові чинники* (оцінюється рівень політичної стабільності в країні, рівень правової грамотності населення, рівень корумпованості влади й т.п.)

6. *Науково-технічні фактори* (звичайно приймається до уваги рівень розвитку науки, ступінь впровадження інновацій (нових товарів, технологій) у промислове виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки тощо)

7. *Демографічні фактори* (варто врахувати чисельність і статевовікову структуру населення регіону, в якому буде реалізовано новий товар, рівень народжуваності і смертності, рівень зайнятості населення тощо)

8. *Соціально-культурні фактори* (звичайно враховуються традиції й система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей тощо)

9. *Природно-кліматичні та екологічні фактори* (береться до уваги кліматична зона, у якій працює підприємство, що виробляє новий товар, стан навколишнього середовища, ставлення громадськості до захисту навколишнього середовища тощо)

Далі, як і в першому випадку, заповнюємо таблицю (таблиця 11)

Таблиця 11

Визначення ринкових можливостей і загроз

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
1. Конкуренція		
2. Збут		
3. Попит		
4. Економічні фактори		
5. Науково-технічні		
6. Демографічні		
7. Політичні та правові		
8. Соціально-культурні		
9. Природно-кліматичні та екологічні фактори		

У SWOT-аналізі необхідно не тільки розкрити сильні й слабкі сторони, загрози і можливості, але й спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим вони є для товару. Для цього кожен сильну і слабку сторону, можливість (або загрозу) потрібно оцінити за двома параметрами, поставивши собі два запитання: «Наскільки висока ймовірність того, що це трапиться?» і «Наскільки це може вплинути на товар?». (таблиця 12). Оцінка проводиться за 10-бальною системою, а потім визначається ступінь важливості або ранг факторів.

Таблиця 12

Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

	Ранг	
Сильні сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Слабкі сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Можливості	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Загрози	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

Виберіть ті 3-4 події, які відбудуться з великою часткою ймовірності та занесіть до відповідних клітинок матриці SWOT-аналізу (таблиця 13).

Заповнивши цю матрицю можна виявити, що:

1. Визначено основні напрямки розвитку нового товару (верхнє поле матриці)
2. Сформульовано основні проблеми нового товару (нижнє поле матриці)

Матриця SWOT-аналізу

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
СИЛЬНІ СТОРОНИ	<i>С_{иМ}</i> <i>Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони?</i>	<i>С_{иЗ}</i> <i>За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози?</i>
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
СЛАБКІ СТОРОНИ	<i>С_{лМ}</i> <i>Які слабкі сторони товару можуть перешкодити скористатися можливостями?</i>	<i>С_{лЗ}</i> <i>Яких загроз, посиленх слабкими сторонами товару, потрібно найбільше побоюватися?</i>
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Зробіть висновки на основі аналізу таблиці 13.

VI СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

У цій частині індивідуальної роботи необхідно визначити найбільш привабливий та перспективний сегмент чи сегменти ринку для нового товару.

4.1. Характеристика потенційних споживачів нового товару за сегментами

Основними ознаками сегментації ринку за групами споживачів є географічні, демографічні, психографічні та поведінкові. Сегмент ринку за групами споживачів визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак.

4.2. Вибір стратегії охопту ринку

Визначити найбільш доцільну стратегію обхвату ринку на підставі сегментування та дати її характеристику.

Студент може обрати одну з 3-х стратегій:

1) *Стратегія недиференційованого маркетингу* – фірма пропонує один товар для всього ринку, концентруючи увагу на тому, що є спільного в сегментах, а не на їх відмінностях.

2) *Стратегія диференційованого маркетингу* – фірма виступає на одному або декількох сегментах, пропонуючи для кожного з них окремий товар.

3) *Стратегія концентрованого маркетингу* – фірма концентрує свої зусилля на невеликій долі конкретного сегменту.

4.3. Оцінка сегменту (сегментів) за критеріями

Оцінити обрані сегменти ринку (за 5-ти бальною системою) за критеріями:

- 1) *Величина сегменту* – кількісні параметри сегменту, його місткість;
- 2) *Доступність* – можливість доставки, реалізації, зберігання продукції та розповсюдження інформації про товари;
- 3) *Суттєвість* – постійність попиту, його стійкість динаміці, доля сегменту на ринку;
- 4) *Прибутковість* – можливість та перспективи забезпечення норми прибутку;
- 5) *Захищеність від конкурентів* – наявність фірм, що пропонують аналогічні товари або послуги.

Оцінку сегменту чи сегментів занести у таблицю 14. та дати їй детальний опис за кожним критерієм.

Таблиця 14

Аналіз сегментів ринку

№ з/п	Критерії вибору сегменту ринку	Оцінка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1	2	3	4
1	Величина сегменту		
2	Доступність сегменту		
3	Істотність сегменту		
4	Прибутковість сегменту		
5	Захищеність сегменту від конкуренції		
	РАЗОМ:		

На основі проведеного аналізу, довести доцільність вибору цих сегментів для нового товару.

Запропонувати концепції нового товару, що відповідає запитам кожного сегменту ринку (приклад у табл. 15).

Характеристика цільових сегментів споживачів

Характеристики цільової аудиторії (ЦА)	Сегменти споживачів				
	Молодь		Середній вік		Зрілий вік
	«Спортивна молодь»	«Молоді хазяйки»	«Схуднення»	«Родини з дітьми»	«Турботливі бабусі»
Соціально-демографічні	Молодь 18-25 років, середній та високий дохід	Молодь (студенти) 18-25 років, середній дохід	Люди із зайвою вагою у віці 26-50 років, середнього та високого достатку	Родини з дітьми, де батькам 26-50 років, середній та високий дохід	Жінки середнього та старшого віку 51-65 років, низький дохід
Проблеми ЦА	Вибір продуктів для правильного раціону харчування	Страх невдачі через нестачу досвіду приготування страв	Зайва вага призводить до проблем із здоров'ям та у побуті	Нестача часу на приготування та вибір продуктів для харчування дітей	Високі ціни на молочні продукти
Мотиви	Підтримка організму в тонусі в та спортивної форми	Простота і легкість приготування страв	Зниження калорійності раціону харчування для схуднення	Економія часу на приготування корисних страв для дітей	Турбота про онуків
Комунікаційна ідея	«Сильне тіло привертає увагу»	«Готувати – це просто, швидко і смачно»	«Легка їжа – швидке схуднення!»	«Дітям – все тільки смачне, корисне і якісне»	«Онукі чекають смачної турботи»
Образ	Сильне тіло	Хазяйка на кухні	Струнке тіло	Дружна родина з дітьми	Бабуся в обіймах онуків
Концепції нового продукту	«Фітнес-стиль життя»	«Готуємо з першого разу»	«Схуднути легко і швидко»	«Турбота про дітей»	«Бабусині пиріжки»

V. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ ДЛЯ РІЗНИХ СПОЖИВЧИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

Для того щоб завоювати і утримати споживача, необхідно краще розуміти і задовольняти його потреби. Компанії необхідно досягти конкурентної переваги за рахунок надання споживачеві більшої цінності від споживання його продукції, або за рахунок пропозиції того ж товару, але за нижчою ціною. Новий продукт, який не має аналогів у конкурентів, повинен бути правильно позиціонований шляхом донесення до споживача його значущості і унікальності.

Розробка концепцій продукту має на меті дослідження реакцій споживачів на основні ідеї продукту, що виводиться на ринок, для з'ясування наскільки нововведення відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії. Для цього використовують результати кількісних та якісних маркетингових досліджень (розділ II).

Для визначення концепції нового продукту скористайтеся рівнями товару в маркетингу.

З точки зору маркетингу, товар розглядається за такими рівнями:

1) *товар за задумом (ядро товару)* – потреба, яку задовольняє товар або основна вигода, яку матиме споживач від використання чи споживання товару;

2) *товар у реальному виконанні* – якість, комплекс властивостей товару, специфічне оформлення, марочна назва;

3) *товар з підкріпленням* – умови його поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії, супутні товари, акції та подарунки;

4) *імідж товару* – його образ, що формується у свідомості споживача.

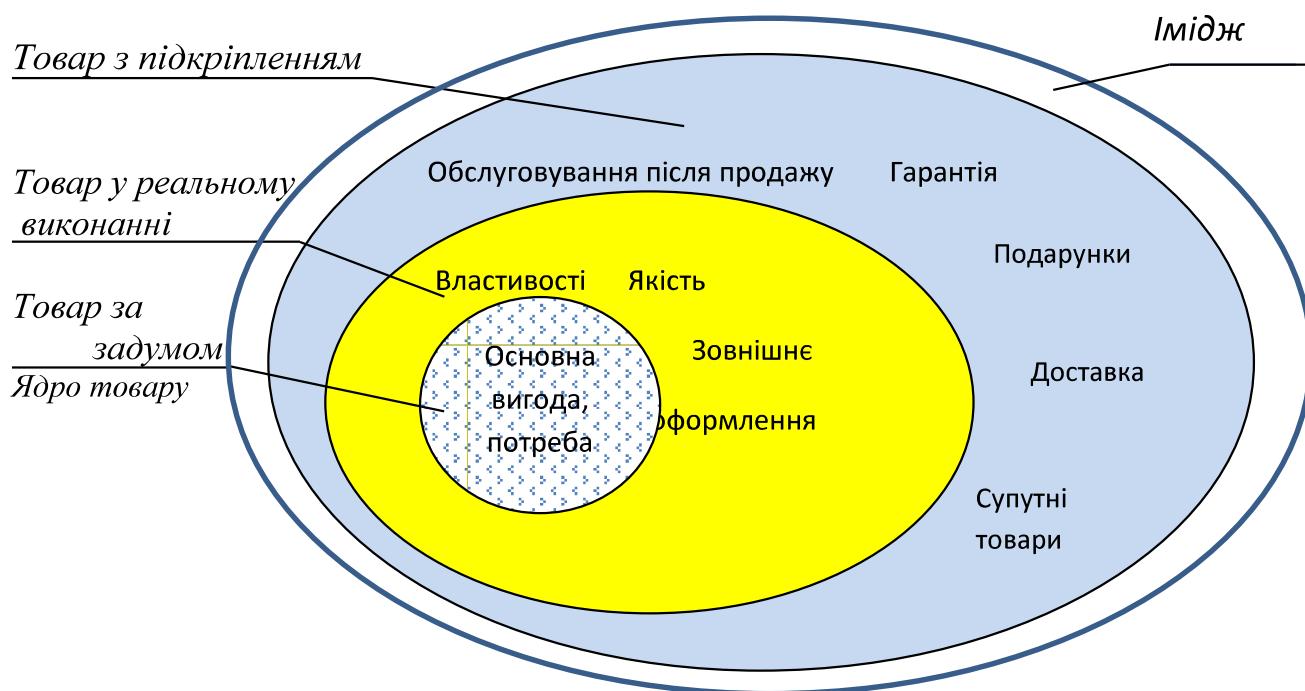


Рис. 4. Рівні товару в маркетингу

Приклад концепції нового товару для сегменту споживачів "Родини з дітьми" представлено у таблиці 16.

Таблиця 16

Концепція «Турбота про дітей» за рівнями товару

Рівень товару	Характеристика
Товар за задумом (Позиціонування)	Продукт, що вирішує проблему нестачі часу на приготування та вибір якісних продуктів для харчування дітей корисними стравами
Товар у реальному виконанні	<p>Пастоподібний, однорідний кисломолочний сир, без виділення сироватки. Білий або з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою. З високими смаковими якостями, харчовою (високий вміст білка), біологічною цінністю (збалансованість за амінокислотним складом), безпечністю за рахунок регулювання функціонально-технологічних властивостей молока знежиреного як вихідної сировини.</p> <p>Упакування «FamilyPack» в пергаменті масою 1-1,5 кг.</p>
Товар з підкріпленням	Підтримка різноманітними заходами sales-promotion (рецепти страв на упаковці подарунки «2+1», гумові кульки, ігри для дітей, тощо)
Імідж товару	<p>Високоякісний продукт для улюблених родинних страв та дитячого харчування, що єднає родину, це підтверджується мультяшним образом та слоганом:</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 20px;"> <p>«Дітям – все тільки смачне, корисне і якісне!»</p> </div>  </div>

На основі концепції нового продукту слід розробити рекомендації щодо формування комплексу маркетингу для виведення на ринок інноваційного товару: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, а також учасників процесу виробництва, збуту та просування і формування культури споживання цього продукту (таблиця 17)

Таблиця 17

Комплекс маркетингу для виведення на ринок інноваційного товару

Інструменти	Мета	Характеристика
Product	Формування достатнього асортименту та обсягів виробництва інноваційного товару для виведення його на ринок	
Price	Визначення обґрунтованої ціни відповідно до споживчої цінності та її належне обґрунтування з точки зору сприйняття споживачами	
Place	Розвиток ринкової інфраструктури, визначення та формування оптимальних каналів збуту	
Promotion	Формування попиту та стимулювання збуту за видами інноваційних товарів	
Participants	Планування, організація, контроль системи внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємовідносин	
Culture	Формування стандартів та культури споживання нового товару	

В умовах високо конкурентного середовища особливо важливим є питання визначення ціни на інноваційний продукт. Оскільки інноваційний продукт характеризується певним ступенем ринкової новизни і має унікальні відмінності, які формують його конкурентні переваги, доцільно

використовувати ціннісний метод ціноутворення. У той же час для забезпечення беззбитковості необхідно враховувати собівартість продукції, яка виступає орієнтиром допустимого нижнього рівня ціни. Крім того, для забезпечення успіху продукту на ринку необхідним є проведення конкурентного моніторингу з метою виявлення аналогічних продуктів і ціни на них. Важливо також обґрунтувати відповідність визначеної ціни на інноваційний продукт платоспроможності споживачів обраного цільового сегменту.

Для вирішення зазначених завдань процес ціноутворення на інноваційний продукт передбачає послідовне виконання наступних етапів,

1) визначення собівартості інноваційного продукту:

Таблиця

Стаття витрат	На 1 т продукції	На од. продукції
Витрати на сировину та матеріали, грн.		
Витрати на заробітну плату, грн.		
Інші постійні витрати, грн.		
Разом		

2) конкурентний моніторинг:

2.1. виявлення продуктів-конкурентів;

2.2. проведення цінового моніторингу й збір інформації щодо цін на визначеному товарному ринку, установлення мінімальної (P_{min}), максимальної (P_{max}) та розрахунок середньої ринкової ціни;

Розрахунок середньої ринкової ціни: $P_{сер} = \frac{P_{K1} + P_{K2} + \dots + P_{Kn}}{n}$

де $P_{K1} \dots P_{Kn}$ - ціни на продукти-конкуренти;

n – кількість продуктів-конкурентів, ціни на які були ураховані

2.3. Підготовка інформації щодо цінової ситуації на ринку для прийняття цінового рішення

Таблиця

P_{min} , грн. (найменша ціна на ринку)	P_{max} , грн. (найбільша ціна на ринку)	$P_{сер}$, грн.

3) визначення ціни на пропонований інноваційний продукт на основі його цінності:

$$P_{II} = P_{сер} \times K_{цін},$$

де P_{II} – ціна на інноваційний продукт;

$K_{цін}$ – коефіцієнт цінності.

$$K_{цін} = \frac{(\sum_{i=1}^n b_{iK1} + \sum_{i=1}^n b_{iK2} + \dots + \sum_{i=1}^n b_{iKj}) / j}{\sum_{i=1}^n b_{iII}},$$

Де b_i – бальна оцінка i -го параметру продукту;
 b_{iII} – бальна оцінка i -го параметру інноваційного продукту;
 n – кількість параметрів, що оцінюються;
 j – кількість продуктів-конкурентів;
 K_1, K_2, \dots, K_n – продукти-конкуренти.

Для визначення коефіцієнта цінності необхідно провести бальну оцінку параметрів продуктів конкурентів та визначити унікальні характеристики інноваційного продукту, які відрізняють його від продуктів-конкурентів.

Оцінка передбачає визначення параметрів продуктів та здійснюється за 5-ти бальною системою, де 5 «найкращий стан параметру»; 4 – «добрий стан параметру»; 3 – «середній стан параметру», 2 – «задовільний стан параметру»; 1 – «найгірший ста параметру»; 0 – «параметр відсутній». Коефіцієнт цінності параметру розраховується наступним чином:

Таблиця

Параметри	Бальна оцінка продукту K_1	Бальна оцінка продукту K_2	...	Бальна оцінка продукту K_n	Бальна оцінка інноваційного продукту
Параметр 1					
Параметр 2					
Параметр 3					
...					
Параметр N					
Разом					

4) визначення ціни готовності до купівлі потенційних споживачів. З використанням методу фокус-групи під час попереднього тестування продукту вияснити максимальну ціну, яку потенційні споживачі готові заплатити за інноваційний продукт;

5) тестування ціни на інноваційний продукт з використанням цінового коридору, де P_{min} – собівартість одиниці продукту, P_{max} – ціна, визначена на основі готовності до купівлі потенційних споживачів:

$$\langle P_{min} | P_{сер}, P_{II} | P_{max} \rangle$$

6) визначення конкурентоспроможності ціни на основі порівняння рівня цінності продукту ($Цін_{пр}$) із його ціною:

$$Цін_{пр} = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{5 \times n}$$

7) обґрунтувати цінову стратегію;

8) визначити точку беззбитковості;

9) визначити рентабельність виробництва продукту (?).

ВИСНОВКИ

Зробити загальні висновки щодо доцільності виведення на ринок нового товару.

Характеристики десертної молочної продукції різних торгових марок у пластикових стаканчиках

Характеристики продукту		Десертна молочна продукція			
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд					
Назва	Десерт «Дольче» вишневий	Десерт Дольче «President» персик	Десерт Дольче «President» банан	Десерт Дольче «President» суниця	Десерт «Дольче» ананас
Вид продукту	Десерт сирковий з вишнею 4% жирності	Десерт сирний термізований з персиком і маракуйя нежирний	Десерт сирковий з наповнювачем «банан» та «шоколад» 4% жирності	Десерт сирковий з полуницею 4% жирності	Десерт сирковий з ананасом 4% жирності
Виробники, ТМ	ДП «Лакталіс-Україна», ПрАТ «Лакталіс-Миколаїв», ТМ «Дольче», ТМ «President»,				
Вага, г	200	400	400	400	400

Продовження додатка А

1	2	3	4	5	6
Роздрібна ціна, грн.	31,45	29,79	40,85	41,4	30,55
Ціна за 100 г	15,7	9,93	10,21	8,28	8,73
Білки/ жири/ вуглеводи, г на 100 г	4,6/4/ 15,8	5,7/ 0,6/ 13	4,8/6,5/18,8	4,8/ 4/ 12,6	4,8/4/12,6
Енергетична цінність, ккал в 100г	117,6	80,2	152,9	105,6	105,6
Харчові добавки	E509, E407, E331, E330, E163, E120, E415, E300	E1442, E331, E160a, E160c	E1442, E330, E160a, E472c	E330, E120, E1442	E331, E330, E100, E440, E1442
Термін зберігання	21 доба	30 діб	30 діб	25 діб	25 діб
Склад продукту	Продукт сирний кисломолочний (молоко знежирене, молоко відновлене калійно; агент твердіння: хлорид сичужний фермент); закваска бактеріальна; сичужний фермент) йогурт; фруктовий наповнювач пастеризований «вишня» (вишня - 6,23%, цукор; модифікований крохмаль; сік яблука концентрований; екстракт сухих вершків; стабілізатор: карагенан; ароматизатор вишні; регулятори кислотності: цитрат натрію, лимонна кислота, натуральні барвники: антоціан, кармін; стабілізатор: ксантанова камель; антиоксидант: аскорбінова кислота), цукровий сироп (цукор, вода питна; модифікований крохмаль; стабілізатор: желатин) вершки.	сир (молоко знежирене, закваска бактеріальна, сичужний фермент), цукровий сироп (цукор, вода питна, стабілізатори: гідроксіпропілен-крохмало фосфат, желатин), фруктовий наповнювач «персик-маракуйя» (цукор, персик, маракуйя, стабілізатори: гідроксіпропілен-крохмало фосфат, регулятор кислотності: цитрат натрію, барвники: екстракт натуральних каротинів, капсангін, натуральні і ідентичні натуральним	сир кисломолочний (молоко знежирене, закваска бактеріальна, сичужний фермент), йогурт (молоко нормалізоване, закваска бактеріальна), цукровий сироп (цукор, вода питна, гідроксіпропілен-крохмало фосфат, желатин), плодово-ягідний наповнювач «банановий» (банан, цукор, стабілізатор, гідроксіпропілен-крохмало фосфат, регулятор кислотності: цитрат натрію, барвники: екстракт натуральних каротинів, капсангін, натуральні і ідентичні натуральним	сир кисломолочний (молоко знежирене, закваска бактеріальна, сичужний фермент), йогурт (молоко нормалізоване, закваска бактеріальна), плодово-ягідний наповнювач «полуничний» (полуниця, цукор, стабілізатори: гідроксіпропілен-крохмало фосфат, регулятор кислотності: лимонна кислота, натуральні та ідентичні натуральним харчові ароматизатори полуниці, натуральний барвник: кармін), цукровий сироп (цукор, вода питна, стабілізатори: гідроксіпропілен-крохмало	сир кисломолочний (молоко знежирене, закваска бактеріальна, сичужний фермент), йогурт (молоко нормалізоване, закваска бактеріальна), фруктовий наповнювач «ананас» (ананас, цукор, стабілізатори: гідроксіпропілен-крохмало фосфат; лектин, регулятор кислотності: цитрат натрію, лимонна кислота, барвник: куркумін), цукровий сироп (цукор, вода питна, стабілізатори:

Продовження додатка А

1	7	8	9	10	11
Зовнішній вигляд					
Назва	Десерт «Спокуса» ТМ «Дольче»	Десерт сирковий, «Машенька»	Сиркова маса «Дашенька»	«Смаченький Сирочок» персиковий	«Смаченький Сирочок» лісова ягода
Вид продукту	Десертний йогурт з наповнювачем «вишня-агрус» «Спокуса» 2,5% жирності	Десерт сирковий, крем вершковий «Машенька», жирність 5,0%	Сирна маса Смаченько «Дашенька» з родзинками в глазурі 8%	Сирок збитий з наповнювачем фруктовим пастеризованим «Персик» 5,0% жиру	Сирок збитий з наповнювачем фруктовим пастеризованим «Лісова ягода» 5,0% жиру
Виробники, ТМ	ТОВ «Молочний дім», ДП «Лакталіс-Україна», ТМ «Дольче», ПрАТ «Лакталіс-Миколаїв».	ПАТ «ВБД Україна», ПАТ «ВБД Україна»-«ХМК», ТМ «Вімм-Білл-Данн», ТМ «Смаченьке».			
Вага, г	330	180	180	100	100

Продовження додатка А

1	7	8	9	10	11
Роздрібна ціна, грн.	35,45	12	21,1	8,50	8,50
Ціна за 100 г	10,74	6,67	11,72	8,50	8,50
Білки/ жири/ вуглеводи, г на 100 г	2,85/ 2,5/ 16,7	6,6/ 5/ 20	10,7/ 7,5/ 18,5	6,1/ 5/ 14,7	6,5/ 5/ 15,2
Енергетична цінність, ккал в 100г	101,6	151,4	184,3	128,2	132
Харчові добавки	E440, E412, E331, E333, E120	Не містить	Не містить	E160b, E440, E330, E1422, E412	E442, E440, E120, E163, E331, E330, E1422, E412
Термін зберігання	30 діб	10 діб	10 діб	24 доби	24 доби
Склад продукту	Молоко знежирене, фруктовий наповнювач «вишня-агрус» (30,0%) (вишня, вишневий сік з концентрату, агрус, вода, цукор, модифікований крохмаль, загусники: пектин, гуарова камедь, регулятори кислотності: цитрат натрію, цитрат кальцію, фруктові - концентрат: концентрат моркви, винограду і аронії, ароматизатори вишні, агрусу, натуральний барвник кармін), вершки, цукор, молоко сухе знежирене, модифікований крохмаль топоковий, стабілізатор молочний білок, загущувач желатин, закваска бактеріальна.	Сир знежирений, вершки з коров'ячого молока, цукор, ідентичний натуральному ароматизатор «ванілін».	Сир знежирений, вершки з коров'ячого молока, цукор, ізюм	Сир знежирений, вершки з коров'ячого молока, йогурт, цукор білий кристалічний, наповнювач фруктовий пастеризований «Персик» - 6,0% (цукор білий кристалічний, вода питна, персик у вигляді концентрованого соку; персик пюре; стабілізатор - гідроксіпропілен крохмально фосфат, ароматизатор персика ; стабілізатор - пектин; натуральні барвники - екстракти аннато; регулятор кислотності - лимонна кислота), стабілізаційна система (ацетильованого крохмально адипат, желатин, гуарова камедь).	сир знежирений, вершки з коров'ячого молока, йогурт, цукор фруктовий наповнювач пастеризований лісова ягода (цукор, малина, полуниця, ожина, чорниця, модифікований крохмаль E1442, ідентичні натуральним ароматизатори полуниці, малини, ожини, чорниці, пектин, натуральні харчові барвники кармін і антоціан, фруктози і рослинні екстракти, цитрат натрію, лимонна кислота), стабілізаційна система (ацетильованого крохмально адипат, желатин, гуарова камедь).

Продовження додатка А

1	12	13	14	15	16
Зовнішній вигляд					
Назва	Десерт «Чудо» Лимонний пай	Десерт ТМ «Чудо» персик-груша	Сирковий десерт «Хопси», ваніль і полуниця	Десерт сирковий «Локо Моко» ванільний пломбїр	Десерт «Добриня» вишневий
Вид продукту	Десерт сирковий з наповнювачем фруктовим пастеризованим «Лимонний пай», жирність 3,6%	Сирок збитий з наповнювачем фруктовим пастеризованим «Персик-груша» двошаровий, жирність 4,2%	Десерт сирковий, 4,8% жирності	Десерт сирний термізований з наповнювачем «Ванільний пломбїр» збагачений кальцієм, Омегаю 3 і вітаміном Д3, «Локо Моко» 5% жирності	Десерт сирковий 4% жирності з фруктовим наповнювачем «Джем вишневий»
Виробники, ТМ	ПАТ «ВБД Україна», ПАТ «ВБД Україна»-«ХМК», ТМ «Вімм-Біллє-Данн», ТМ «Чудо»	ПАТ «ВБД Україна», ПАТ «ВБД Україна»-«ХМК», ТМ «Вімм-Біллє-Данн», ТМ «Чудо»	ГК «Молочний Альянс» ТМ «Яготинське для дітей». ТМ «Хопси»	ДП «Лакталіс-Україна», ТМ «Лактель», ПрАТ «Лакталіс-Миколаїв».	ПАТ «Донецький міський молочний завод №2», ТМ «Геркулес», ТМ «Добриня».
Вага, г	160	115	150	150	180

Продовження додатка А

1	12	13	14	15	16
Роздрібна ціна, грн.	9,60	10,58	14,50	13,78	11,07
Ціна за 100 г	6	9,2	9,67	8,99	6,15
Білки/ жири/ вуглеводи, г на 100 г	4,9/ 3,6/ 16,3	4,4/ 4,2/ 17	4,4/ 4,8/ 17	4,5/ 5/ 19,4	8,5/ 4/ 12,5
Енергетична цінність, ккал в 100г	117,2	123,4		140,6	120
Харчові добавки	E1442, E331, E160a, E160c	E1442, E412, E415, E410, E330, E331		E333, E330, E471	E440
Термін зберігання	20 діб	26 діб		21 доба	7 діб
Склад продукту	Сир знежирений, йогурт, наповнювач фруктовий пастеризований «Лимонний пай» 25,0% (цукор білий кристалічний, вода питна, апельсин, лимон у вигляді концентрованого соку, печиво, апельсин у вигляді концентрованого соку, стабілізатор - гідроксіпропілен- крохмало фосфат, ароматизатори печива, лимона, натуральний ароматизатор верхків, регулятор кислотності - цитрат натрію, барвники -По-каротин / цукровий сироп), верхки з коров'ячого молока.	Сир знежирений - 32,5%, наповнювач фруктовий пастеризований «Персик - груша» - 28,8% (вода питна, цукор білий кристалічний; персик; груша, стабілізатори - гідроксіпропілен крохмало фосфат, гуарова камедь; ароматизатори персика, груші, стабілізатори - ксантанова камедь, камедь ріжкового дерева; регулятори кислотності - лимонна кислота, цитрат натрію), йогурт, верхки з коров'ячого молока, цукор білий кристалічний, стабілізційна система	виготовлені з молока екстра класу, отриманого від сертифікованих фермерських господарств. вміщують в собі лише натуральні фруктові наповнювачі, без штучних барвників та домішок»	Продукт сирний кисломолочний (молоко нормалізоване, молоко відновлене; закваска бактеріальна; сичужний фермент), цукровий сироп; наповнювач «Ванільний пломбір», збагачений кальцієм, Омегао 3 і вітаміном Д3 » 16% (цукор; модифікований крохмаль кукурудзяний; молоко незбиране згущене з цукром; регулятор кислотності: цитрат кальцію (0,376% кальцію); омега 360 (0,51% омега 3) ароматизатори: пломбіру, ванілі- верхків; антиоксидант: аскорбат натрію; регулятор кислотності: лимонна кислота; емульгатор: дигліцериди жирних кислот, вітаміни	Сир нежирний, цукор білий кристалічний верхки з коров'ячого молока, фруктовий наповнювач «Джем вишневий» 8,0% (цукор білий кристалічний, вишня, вишня в вигляді концентрованого соку, пектин, натуральний ароматизатор вишні і мигдалю).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов О.К. Маркетинг инноваций : учебный курс [Электронный ресурс] / О.К. Абрамов. – Режим доступа: <http://ich.tsu.tomsk.su>
2. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>
3. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса : Учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва, А.Н. Алимов и др. – К.: «ВИАР-Р», 2008. – 267 с.
4. Державна служба статистики України країни [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.
6. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : Навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : ВТД „Університетська книга“; К. : ВД „Княгиня Ольга“, 2009. – 324 с.
7. Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
8. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П., Курлянцева А.В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного) // Бізнес Інформ. – 2016. - №12. – С. 324-328
9. Савицька Н.Л., Афанасьєва О., Михайлова М. Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді // Маркетинг в Україні. 2019. № 1– С. 33-41
10. Савицька Н.Л., Жегус О.В., Чміль Г.Л. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «економічні науки» Випуск 31, 2018. – С. 56-60.
11. Savytska N., Afanasieva O. Segmentation of niche markets of meat and meat products (by the example of local market) // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. - №1. – С. 42-51
11. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
12. Паніотто В. Статистичний аналіз соціологічних даних: монографія / В. Паніотто, В. Максименко, Н. Харченко – Київ: ВД «КМ Академія», 2004. – 270 с.
13. Підходи до сегментування ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advantier.ua/articles.php?articlesid=12>
14. Полторак В. А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
15. Розробка і впровадження нового товару на ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
АФАНАСЬЄВА Оксана Пилипівна
ЖЕГУС Олена Валентинівна

**Методичні вказівки до підготовки розділу дипломної
роботи магістра для студентів спеціальності 181
«Харчові технології» за освітньою програмою
«Дієтичне харчування та харчова безпека»
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти**

В авторській редакції

Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк цифровий
Ум. друк. арк. 2,4. Тираж 100 прим. Зам.19-06

**Видавництво та друк
ФОП Іванченко І.С.**

Пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135
тел.: +38-093-52-99-657, +38-050-40-243-50

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua