

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ  
ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИЙ  
РИНОК НОВИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ**

**В.М. Михайлов, М.М. Чуйко, А.М. Чуйко**

*Проведено маркетингові дослідження щодо можливості підвищення ефективності просування на споживчий ринок України нових продуктів харчування функціонального призначення. На підставі проведених досліджень розроблено методологічні підходи та ефективні принципи позиціонування інноваційних функціональних харчових продуктів на вітчизняному ринку.*

**Ключові слова:** маркетинг, дослідження, споживчий, продукт, функціональний, анкетування, ефективність, позиціонування.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ  
РЫНОК НОВЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ**

**В.М. Михайлов, М.Н. Чуйко, А.Н. Чуйко**

*Проведены маркетинговые исследования относительно возможности повышения эффективности продвижения на потребительский рынок Украины новых продуктов питания функционального назначения. На основе проведенных исследований разработаны методологические подходы и эффективные принципы позиционирования инновационных функциональных пищевых продуктов на отечественном рынке.*

**Ключевые слова:** маркетинг, исследования, потребительский, продукт, функциональный, анкетирование, эффективность, позиционирование.

**MARKETING RESEARCH TO IMPROVING THE EFFICIENCY  
PROMOTION ON DOMESTIC MARKET NEW FUNCTIONAL FOODS**

**V. Mikhailov, M. Chuiko, A. Chuiko**

*The work carried out market research on the possibility of increasing the efficiency of promotion to the consumer market Ukraine novel functional foods. The results of a questionnaire survey of managers of food processing industry and trade have shown that they generally have a positive attitude to the production and delivery to the consumer market of functional foods. Established that one of the main obstacles to food and processing industry to produce functional foods is the*

*lack of economic interest and institutional arrangements of local authorities should develop programs that support and maintain the health of the population.*

*Based on the findings the methodological approaches and principles of effective positioning of innovative functional food products on the domestic market. Thus, the model of increasing the efficiency of communication with the consumer in the derivation of functional foods for the consumer market, and develop interventions for consumers with a negative perception of functional foods due to lack of information, or distorted information about them. Methodological approaches to improve the efficiency of promoting functional foods to the consumer market include identifying the demands of consumers, which vary depending on several factors, and the design of functional foods in the form of evidence of benefits of a new product and new product positioning.*

**Keywords:** *marketing, research, consumer, product, functional, survey, efficiency, positioning.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних умовах господарювання, коли ринковий успіх є головним критерієм діяльності, маркетинг становить собою невід'ємну складову успішної діяльності будь-якого підприємства. Без маркетингових досліджень, без вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища та їх регулярного моніторингу формування довгострокових конкурентних переваг компанії неможливо. При цьому основними рушійними силами розвитку маркетингу є такі чинники, як відносне насичення першочергових потреб ринку в товарах і послугах, загострення конкурентної боротьби за споживача і збільшення виробництва наукомісткої продукції [1].

Серед пріоритетних напрямів розвитку науки в галузі харчової промисловості України особливе місце посідають технології продуктів профілактичного, лікувального, дитячого та геродієтичного харчування. Необхідність створення саме таких харчових продуктів зумовлена значним погіршенням стану здоров'я населення, що пов'язано значною мірою зі зниженням якості харчування. Аналіз фактичного харчування населення України дозволяє характеризувати його як кризовий щодо забезпеченості мікронутрієнтами (дефіцит вітамінів, мінеральних і біологічно активних речовин) [2].

Разом із тим, виведення нового харчового продукту на ринок, а тим більше функціонального, завжди пов'язане з ризиком і значними труднощами. Складний процес розробки та впровадження продовольчих інновацій передбачає, насамперед, чималі фінансові витрати, що мають забезпечити зміну поколінь техніки і технологій, а також використання поліпшених способів і методів виробництва. Тож дуже важливо, щоб інноваційний продукт, крім новизни, відповідав вимогам ринкового попиту і приносив прибуток виробнику [3].

Серйозним бар'єром на шляху зміцнення позицій інноваційних функціональних харчових продуктів та збільшення попиту на них як на засоби збереження здоров'я і зниження ризику виникнення захворювань є насторожене ставлення до них з боку населення. І тут особливого значення набуває маркетинг, оскільки грамотно проведене маркетингове дослідження дозволяє найбільш повно сформулювати уявлення споживача про продукт і тим самим допомагає мінімізувати ризики створення й просування продукту на ринок. При цьому маркетинг створює умови не тільки для виходу на ринок, а й включає в себе закріплення позиції підприємства на ринку, розширення продажів, швидку зміну характеристик продукції під впливом технологічних досягнень і збільшених вимог споживача [4; 5].

Для успішного просування на ринок інноваційних продуктів харчування в першу чергу необхідно виявити уявлення споживачів про функціональні харчові продукти як такі, а також провести аналіз мотивів їх споживання. З'ясування даних питань дозволить розробити найбільш ефективні принципи позиціонування нових функціональних продуктів, що, у свою чергу, допоможе оптимізувати процес створення, впровадження та реалізації інноваційних продуктів харчування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як відомо, до продуктів функціонального харчування належать продукти із заданими властивостями залежно від мети їх застосування. За останні роки в науці про харчування сформовано концепцію функціонального харчування, згідно з якою функціональний продукт, крім впливу традиційних поживних речовин, що він містить, повинен благотворно впливати на здоров'я людини, регулювати певні процеси в організмі та запобігати розвитку певних захворювань. Основна увага під час розробки та створення функціональних продуктів харчування приділяється медико-біологічним вимогам до нових продуктів і добавок. До них відносять у першу чергу нешкідливість, а також органолептичні, загальногігієнічні та технологічні вимоги [6].

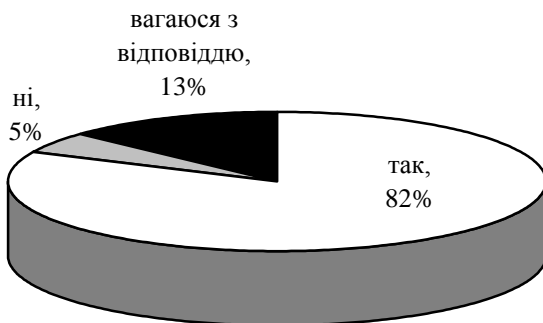
На сьогодні науковцями в галузі харчової промисловості розроблено низку продуктів харчування функціонального призначення [7]. Проте функціональні харчові продукти як нова товарна категорія вимагають інноваційних підходів на всіх етапах руху товару, починаючи з розробки продукту і закінчуючи доведенням до споживача. Тому наукові дослідження в галузі просування на споживчий ринок функціональних харчових продуктів вимагають розробки відповідної концепції, спрямованої на більш ефективне

впровадження вітчизняних наукових розробок у виробництво і на споживчий ринок [8].

**Мета статті** полягає у розробці методологічних підходів щодо просування на споживчий ринок функціональних харчових продуктів на підставі проведених маркетингових досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під час розробки заходів із підвищення ефективності впровадження нової продукції виходили з того, що функціональні харчові продукти як нова товарна категорія вимагають інноваційних підходів на всіх етапах, починаючи зі ставлення до інноваційних виробників і торговельних підприємств і закінчуючи споживачами.

Для виявлення ставлення керівників підприємств харчової і переробної промисловості та торгівлі до випуску та постачання на споживчий ринок харчових продуктів функціонального призначення, а також причин перешкод виробництва і просування на споживчий ринок такої продукції було проведено анкетне опитування, наведене на рис. 1.

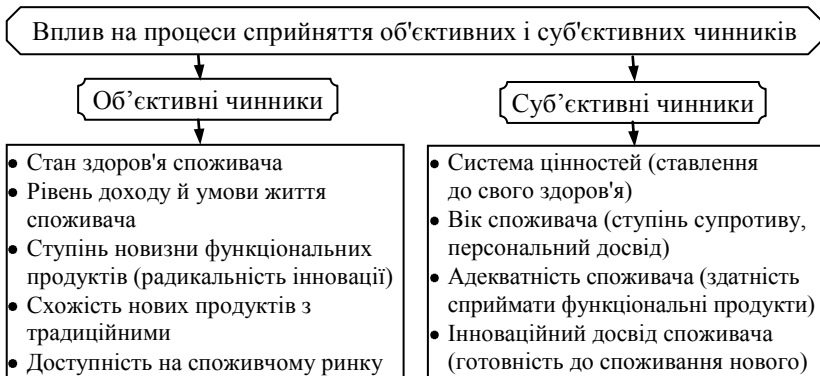


**Рис. 1. Ставлення керівників підприємств до випуску та постачання на споживчий ринок харчових продуктів функціонального призначення**

Результати опитування показали, що 82% керівників підприємств харчової і переробної промисловості та торгівлі в цілому позитивно ставляться до виробництва та постачання на споживчий ринок функціональних харчових продуктів, 13% вагалися з відповіддю, імовірно тому, що слабко уявляють обсяги попиту на дану товарну категорію, і лише 5% керівників негативно поставилися до впровадження у виробництво такої продукції, що пов'язано з відсутністю економічної зацікавленості.

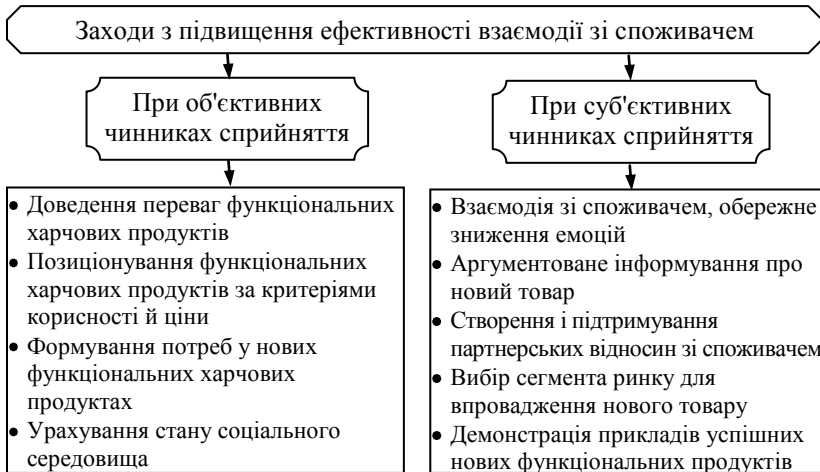
Установлено, що навіть при позитивному ставленні до таких продуктів лише близько 10% цієї продукції впроваджується на споживчий ринок, тому необхідно також було виявити причини перешкод. Дані обробки результатів опитування показали, що однією з головних причин, що не дозволяє підприємствам харчової та переробної промисловості виробляти функціональні харчові продукти, є відсутність економічної зацікавленості. Інша причина полягає у відсутності організаційних механізмів, що, на наш погляд, залежить від місцевих органів влади, які з урахуванням антропогенного навантаження на населення в окремих регіонах повинні розробляти програми забезпечення і підтримки здоров'я населення, за рахунок збагачених, у тому числі мікронутрієнтами, продуктів харчування.

У підвищенні ефективності просування функціональних харчових продуктів важлива роль відводиться комунікаціям із споживачем, що могло б сприяти більш швидкому їх впровадженню в раціон харчування окремих категорій населення. У зв'язку з цим розроблено модель підвищення ефективності комунікації зі споживачем при виведенні функціональних харчових продуктів на споживчий ринок. Перший блок моделі спрямований як на виробника, так і на споживача, які беруть участь безпосередньо й опосередковано в процесі руху продукту на споживчий ринок (рис. 2).



**Рис. 2. Чинники, що впливають на процеси сприйняття споживачами функціональних продуктів харчування**

Другий блок включає заходи з підвищення ефективності взаємодії зі споживачем, що враховують об'єктивні й суб'єктивні чинники сприйняття (рис. 3).



**Рис. 3. Чинники, що підвищують ефективність взаємодії зі споживачем**

Також розроблено заходи впливу на споживача при негативному сприйнятті функціональних продуктів харчування через нестачу інформації або спотворену інформацію про них. Для цього запропоновано використовувати такі заходи з формування образу товару, як приєднання до відомого бренду виробника нового функціонального харчового продукту, вдале розташування інформації про функціональні властивості товару на упаковці або рекламному проспекті, надання емоційного забарвлення інформації про новий продукт та її персоніфікація, надання продукту привабливого товарного вигляду тощо.

Таким чином, методологічні підходи до підвищення ефективності просування функціональних харчових продуктів на споживчий ринок включають два напрями діяльності підприємств харчової та переробної промисловості й торгівлі. Перший напрям діяльності призначений для виявлення запитів споживачів, які змінюються залежно від низки чинників. При цьому виникає необхідність прогнозування потреб у функціональних харчових продуктах, вибору сегмента ринку, визначення особливостей традицій, соціального середовища, стереотипів вікових груп. Другий напрям призначено для ефективного просування функціональних харчових продуктів на ринок. Воно включає проектування функціональних харчових продуктів у формі подання доказів переваг нового товару, а також позиціонування нового товару. При цьому інформація про

новий товар має бути аргументованою, підтвердженою прикладами корисності нових харчових продуктів функціонального призначення.

Отримані результати проведених маркетингових досліджень дозволили також зробити наступні висновки щодо розробки ефективних принципів позиціонування інноваційних функціональних продуктів харчування на вітчизняному ринку.

По-перше, важливим моментом є формування образу виробника харчової продукції функціонального призначення як досить великого підприємства з великим досвідом виробництва продуктів харчування, а також продукти мають виготовлятися за участю якого-небудь науково-дослідного інституту. До того ж для споживачів дуже важлива контролююча роль держави у виробництві нового продукту харчування.

По-друге, необхідно, щоб в якості основних збагачувальних компонентів функціональні продукти харчування містили природні джерела мікронутрієнтів. При цьому бажано, щоб органіолептичні властивості інноваційного продукту максимально відповідали традиційним, звичним для споживача.

По-третє, позитивний образ продукту необхідно підтримувати активною дистрибуцією, рекламою, просуванням. Нова марка повинна широко розповсюджуватися як через супермаркети (спеціальні відділи або відділи дієтичного харчування), так й аптеки-фармамаркети. Крім того, харчові продукти функціонального призначення мають компенсувати шкідливий вплив поганої екології та недосконалості харчування, а також наслідків неправильного, нездорового способу життя. Функціональні харчові продукти повинні також забезпечувати підтримку організму як єдиної гармонійної системи, здатної активізувати захисні ресурси у разі захворювання.

**Висновки.** Таким чином, розробка і випуск інноваційних продуктів харчування є актуальними не тільки через необхідність задоволення зростаючих продовольчих потреб населення, а й у зв'язку з особливостями розвитку в сучасних умовах вітчизняної харчової промисловості, які виражаються в скороченні загального числа компаній і посиленні концентрації виробництва, що, у свою чергу, неминуче призводить до загострення конкуренції. Наслідком посилення конкуренції є необхідність нарощування інноваційного та маркетингового потенціалів вітчизняними виробниками продуктів харчування за рахунок безперервного оновлення своєї продукції.

Використання сформульованих у результаті маркетингового дослідження принципів позиціонування інноваційних харчових продуктів функціонального призначення дозволить не тільки скоротити витрати підприємств під час розробки та виведення їх на

ринок, а й сприятиме зміцненню здоров'я населення, оскільки інноваційний продукт харчування стане зрозуміліше і ближче споживачеві. Активне впровадження інноваційних продуктів харчування допоможе забезпечити підприємствам підвищення конкурентного статусу і динамічне зростання виробництва.

### Список джерел інформації /References

1. Белявский И. К. Маркетинговые исследования : информация, анализ, прогноз / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

Bielawski, I.K. (2001), «Marketing Research: Information, analysis, forecast» [«Marketingovye issledovaniya : informatsiya, analiz, prognoz»], *Finansy i statistika*, Moscow, 320 p.

2. Микрюкова Н. В. Основные аспекты получения функциональных продуктов питания / Н. В. Микрюкова // Молодой учёный. – 2012. – №12. – С. 90–92.

Mikryukova, N.V. (2012), «Key aspects for production of functional foods», *Young scientist* [«Osnovnye aspekty polucheniya funktsional'nykh produktov pitaniya»], *Molodoi uchenyi*, No. 12, pp. 90–92.

3. Яновский А. М. Как вывести на рынок новый товар / А. М. Яновский // Пищевая промышленность. – 2004. – №3. – С. 42–44.

Yanovsky, A.M. (2004), «How to bring to market a new product», *Food Industry* [«Kak vyvesti na rynek novyi Tovar», *Pishchevaya promyshlennost'*], No. 3, pp. 42–44.

4. Адонин Е. Определение конкурентоспособности группы продовольственных товаров / Е. Адонин // Маркетинг. – 2005. – №5. – С. 32–37.

Adonin, E. (2005), «Definition of competitiveness groups of food products», *Marketing* [«Opredelenie konkurentosposobnosti gruppy prodovol'stvennykh tovarov», *Marketing*], No. 5, pp. 32–37.

5. Нилов Д. Ю. Современное состояние и тенденции развития рынка функциональных продуктов питания и пищевых добавок / Д. Ю. Нилов, Т. Э. Некрасова // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – 2005. – №2. – С. 28–29.

Nilov, D.Y., Nekrasova, T.E. (2005), «Current status and development trends in functional foods and dietary supplements», *Food ingredients. Raw materials and additives* [«Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya rynka funktsional'nykh produktov pitaniya i pishchevykh dobavok», *Pishchevye ingredienty. Syr'e i dobavki*], No. 2, pp. 28–29.

6. Кочиева З. Т. Продукты функционального назначения / З. Т. Кочиева, Ф. Л. Кудзиева // Материалы 2-ой интернет-конференции «Грани науки-2013». – Казань, 2013. – С. 56–58.

Kochieva, Z.T., Kudzieva, F.L. (2013), «Products functionality», *Proceedings of the 2nd Internet Conference "Facets of Science 2013"* [«Produkty funktsional'nogo naznacheniya», *Materialy 2-oi internet-konferentsii «Grani nauki-2013»*], Kazan, pp. 56–58.

7. Степычева Н. В. Разработка функциональных продуктов питания. Научные основы создания продуктов функционального питания / Н. В. Степычева. – Иваново : Иван. гос. хим.-технол. ун-т, 2012. – 80 с.

Stepycheva, N.V. (2012), «Development of functional foods. Scientific foundations of functional foods» [«Razrabotka funktsional'nykh produktov pitaniya. Nauchnye osnovy sozdaniya produktov funktsional'nogo pitaniya»], *Ivanovo State University of Chemical Technology, Ivanovo*, 80 p.



8. Ремизов С. В. Процесс создания и производства функциональных продуктов питания в условиях малых инновационных предприятий / С. В. Ремизов, Л. В. Маурникова // Ползуновский альманах. – 2011. – №4/2. – С. 63–66.

Remizov, S.V., Maurnikova, L.V. (2011) «Process of creation and production of functional foods in terms of small innovative enterprises», *Polzunovskii almanakh* [«Protseess sozdaniya i proizvodstva funktsional'nykh produktov pitaniya v usloviyakh malykh innovatsionnykh predpriyatiï», *Polzunovskii al'manakh*], No. 4/2, pp. 63–66.

**Михайлов Валерій Михайлович**, д-р техн. наук, проф., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)3367492; e-mail: chuiko76@mail.ru

**Михайлов Валерий Михайлович**, д-р техн. наук, проф., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)3367492; e-mail: chuiko76@mail.ru

**Valery Mikhailov**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Str. Klochkovsky, 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)3367492; e-mail: chuiko76@mail.ru

**Чуйко Марина Николаївна**, канд. техн. наук, викл., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Адреса: пров. Отакара Яроша, 8, м. Харків, Україна, 61045. Тел.: (097)4235311; e-mail: marynanikol@mail.ru

**Чуйко Марина Николаевна**, канд. техн. наук, преп., Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. Адрес: пер. Отакара Яроша, 8, г. Харьков, Украина, 61045. Тел.: (097)4235311; e-mail: marynanikol@mail.ru

**Marina Chuiko**, Candidate of Technical Sciences, Teacher, Kharkov Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University. Address: Lane Otakar Yarosh, 8, Kharkov, Ukraine, 61045. Tel.: (097)4235311; e-mail: marynanikol@mail.ru

**Чуйко Андрій Миколайович**, канд. техн. наук, доц., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Адреса: пров. Отакара Яроша, 8, м. Харків, Україна, 61045. Тел.: (067)9873551; e-mail: chuiko76@mail.ru

**Чуйко Андрей Николаевич**, канд. техн. наук, доц., Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. Адрес: пер. Отакара Яроша, 8, г. Харьков, Украина, 61045. Тел.: (067)9873551; e-mail: chuiko76@mail.ru

**Andrey Chuiko**, Candidate of Technical Sciences, Docent, Kharkov Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University. Address: Lane Otakar Yarosh, 8, Kharkov, Ukraine, 61045. Tel.: (067)9873551; e-mail: chuiko76@mail.ru

*Рекомендовано до публікації канд. техн. наук, доц. Л.М. Мостовою.  
Отримано 15.03.2014. ХДУХТ, Харків.*