

УДК 659.127.42

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-26

САВИЦЬКА Н. Л.

ORCID ID: 0000-0001-6569-6772

e-mail: natalisavitska2010@gmail.com

ОЛІНІЧЕНКО К. С.

ORCID ID: 0000-0002-0028-7676

e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com

ПРЯДКО О. М.

ORCID ID: 0000-0002-1065-5567

e-mail: oliaprydko9598@gmail.com

Державний біотехнологічний університет

## ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ: АСПЕКТИ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

*У статті наведено результати аналізу розвитку ринку ковбасних виробів в динаміці: визначено основні тенденції, фактори, проблеми розвитку. Результати проведеного дослідження дозволили визначити фактори споживчого вибору варених ковбас, готовність споживачів змінювати звички в харчуванні; місця реалізації продукції (супермаркети, спеціалізовані магазини) та критерії, на які слід звертати увагу під час розробки товару. Опрацювання даних опитування щодо найбільшої цінності для споживачів, яку для них представляють ковбасні вироби, дозволило пріоритетність емоційних над раціональними мотивами споживчого вибору. Розроблено профіль цільової аудиторії та засоби просування вареної ковбаси збагаченої на кальцій на ринок. Одержані результати можуть бути корисними під час формування маркетингової політики підприємств, що працюють на ринку м'яса та м'ясопродуктів у сегменті ринку здорового харчування, а також для формування інструментів комплексу маркетингу для виведення їх на ринок.*

*Ключові слова: ринок харчових продуктів, просування, інновації, цільова аудиторія.*

NATALIIA SAVYTSKA, KATERYNA OLINICHENKO, OLHA PRIADKO

State Biotechnological University

## PROMOTION OF AN INNOVATIVE FOOD PRODUCT: ASPECTS OF THE TARGET MARKET

*The article presents the results of the analysis of market development in dynamics: the main trends in the market, factors of influence, development problems are identified. Analyzing, systematizing and summarizing the scientific works of many scientists, theoretical and applied aspects of marketing innovations, researches on the formation of consumer properties of food products have been considered. The markets of meat and meat products, sausages of Ukraine are analyzed. The main features of these markets, development trends and main drivers are identified. The peculiarities of consumer behavior in the market are studied, the main consumer tendencies are determined. In order to identify potential demand for innovative products, a marketing study was conducted, namely a survey of potential consumers using online technologies on the Google Forms platform and developed recommendations for the introduction of products on the market. In order to study the consumer market in Kharkiv, a questionnaire was developed, which consisted of interrelated, posed in a logical sequence of questions. The sample consisted of 300 respondents. The motives and criteria for choosing products of consumers of sausages of Ukraine are singled out. Criteria for consumer segmentation in the sausage market are proposed. The factors of supply and demand in the market of sausage products of Ukraine are determined. The competitive environment on the market is analyzed, the list of the most important producers of sausages of Ukraine is formed. Marketing tools for launching a new product based on the results of research of competitors and potential consumers have been developed, which contributes to the development of a successful concept of a new product in accordance with market needs and market conditions. The profile of the target audience and means of promotion of cooked sausage enriched with calcium on the market have been developed. According to the results of the study, conclusions were drawn, the investment attractiveness of the industry was studied.*

*Key words: food market, promotion, innovation, target audience.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Трансформаційні процеси в економіці України висувають нові вимоги до перебудови її структури з орієнтацією на інноваційний напрямок розвитку. Продукція харчової промисловості наповнює різні товарні ринки, одним із яких виступає ринок м'яса та м'ясопродуктів, що включає ринок ковбасних виробів. Світовий тренд, спрямований на реалізацію принципів усталеного розвитку та свідомого споживання, проявляється у потребі в розширенні знань про продукт, що споживається. Іншою стороною проблеми є необхідність збору інформації про споживача, особливо щодо оновленого продукту, який виводиться на ринок. Визначення цільового ринку для інноваційного продукту становить ключову проблему його просування.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми, пов'язані з дослідженням інноваційної діяльності, розробляли такі закордонні та вітчизняні вчені, як І. Ансофф, П. Діксон, П. Друкер, С. Ковальчук, Ф. Котлер, М. Портер, О. Жегус, С. Ілляшенко та ін. Їхні дослідження широко висвітлюють теоретико-методологічні та прикладні аспекти

маркетингу інновацій. Дослідженням ринку ковбасних виробів України присвячені праці Т. Куліш, Ю. Дьяченко, Ю. Караулова, А. Шпак. Нестача у харчуванні тваринних білків призводить до розвитку гіпоксичних станів і пов'язаних з цим порушень функціонування нервової, серцево-судинної, імунної систем. Як наслідок, хвороби неінфекційного характеру, пов'язані із харчовими чинниками ризику, завдають значних економічних збитків державі. Покращення харчового раціону українців, збагачення мінеральними нутрієнтами продуктів повсякденного попиту становить важливе завдання для продовольчої політики [9]. Серед досліджень з формування споживчих властивостей харчових продуктів, що збагачені на кальцій шляхом додавання білково-мінеральної добавки, слід відмітити роботи В. Євлаш, М. Серіка та інших науковців.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття**

Маркетингові інструменти виведення інноваційного товару на ринок досліджувалися багатьма науковцями, але в той же час питання розробки профілю цільового споживача розкриті не в повній мірі, тому потребують більш детального розгляду.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є визначення основних аспектів цільового ринку ковбасних виробів, що збагачені на кальцій шляхом додавання білково-мінеральної добавки, для просування інноваційного харчового продукту під час карантинних обмежень в Україні.

### **Виклад основного матеріалу**

Ковбаса вже довгий час є одним з найпопулярніших видів м'ясних виробів у українців. Вона смачна, поживна і відразу готова до вживання. В умовах нашої країни головними пріоритетами споживачів при виборі ковбасних виробів залишаються смак, ціна і бренд. Тому найбільш ходовим видом ковбасної продукції у нас залишаються різноманітні варені ковбаси, сосиски і сардельки. Їх асортимент охоплює широкий спектр рецептур, смакових відтінків і цінкових категорій [5]. Аналіз ринку ковбасних виробів в Україні показує, що варені ковбаси займали в 2019 році 67,8 % в загальному обсязі вітчизняного виробництва. Обсяг і структура попиту на ринку ковбасних виробів в Україні в 2016–2019 роках змінювалися під впливом зростання платоспроможності населення [10]. 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 [5].

Ковбасні вироби є важливою складовою харчування українців, навіть більше, ковбаса традиційно використовується в українській кулінарії. Окрім цього, дана група товарів входить до переліку мінімального «споживчого кошика», оновленого урядом 11 жовтня 2016 року. Важливим чинником для розвитку ринку ковбасних виробів є сировина, у 2020 році спостерігається незначне падіння в реалізації сільськогосподарських тварин на забій, на фоні минулорічного зростання, так, обсяг реалізації в 2019 році збільшився на 4,8% в порівнянні з 2018 роком [2]. Також проведений аналіз ринку ковбасних виробів показав, що в Україні є тенденція до стабільності, проте існують ризики – підвищення цін на сировину, ослаблення національної валюти, нововведення в законодавстві, заміщення національного виробництва імпортною продукцією.

Новий тренд, що підживлює попит на дієтичні види м'яса, – прагнення до здорового способу життя. Ринок варених ковбасних виробів в Україні представлено великою кількістю виробників продукції, серед яких як великі м'ясні фабрики і м'ясокомбінати, так і дрібні. ТОП найбільших вітчизняних виробників ковбаси: 1. Глобинський м'ясокомбінат. 2. Денвер. 3. ХМК «Салтівський». 4. Український м'ясокомбінат. 5. Даноша. 6. М'ясокомбінат «Ятрань». 7. Науково-виробниче підприємство «Глобинський свинокомплекс». 8. Циркунівський м'ясокомбінат. 9. Новожанівський м'ясокомбінат. Як вже зазначено, українці віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва, зокрема, продукцію місцевого виробництва купують 90 % жителів міст [6].

Виведення інноваційного харчового продукту на ринок вимагає певного комплексу алгоритмів та дій маркетингової спрямованості. Розробка маркетингового інструментарію виведення на ринок нового продукту на основі досліджень ринку, конкурентів та потенційних споживачів сприяє розробці вдалої концепції нового продукту відповідно до ринкових потреб та кон'юнктури ринку. Новий продукт ковбаса є традиційним за сутністю, проте модифікованим інноваційним продуктом за рахунок удосконалення функціональних якостей, які полягають у збагаченні їх кальцієм шляхом використання добавки білково-мінеральної. Технологічна та харчова доцільність уведення добавки білково-мінеральної до складу м'ясних продуктів дозволяє вирішити проблему – ліквідації дефіциту незамінних мінеральних компонентів у харчовий раціон [9].

Для того, щоб новий продукт – ковбасу варену збагачену на кальцій шляхом використання добавки білково-мінеральної [9] – споживачі почали купувати, необхідно донести інформацію про існування такого

продукту, його переваги та плюси порівняно з іншими ковбасами. Наприклад, ковбасу варену збагачену на кальцій шляхом використання добавки білково-мінеральної менш калорійна, відноситься до продуктів здорового харчування, допомагає організму в боротьбі з ламкістю кісток та руйнуванням зубів, слугує повноцінним харчовим продуктом для сніданку або вечері. Зазвичай кожна людина має потребу у продуктах з добовою нормою кальцію, але зазвичай раціон харчування не містить такі продукти в силу тенденції переходу людей на так званий фаст-фуд [1].

Для виявлення потенційного попиту на інноваційний товар проводиться маркетингове дослідження, а саме опитування потенційних споживачів з використанням онлайн-опитування Google Forms та розроблено рекомендації щодо впровадження цієї продукції на ринок. Для дослідження ринку споживачів м. Харкова розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Вибіркова сукупність складала 300 респондентів.

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 %), варено-копчені і сирокочені ковбаси та інші види ковбасних виробів (6 %). Більше 40 % сімей споживають варену ковбасу 2–3 рази 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 дегустувати продукт в місцях продажів, рис. 1.

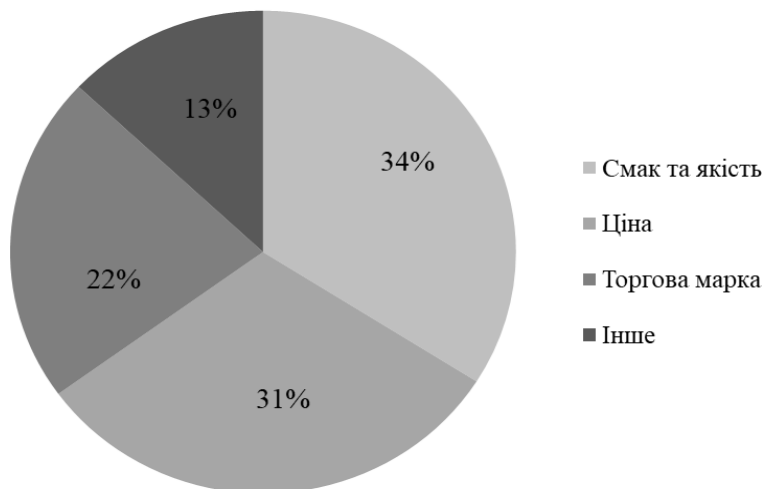


Рис. 1. Основні фактори споживацького вибору під час вибору ковбасної продукції

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.

Таким чином, за результатами опитування нами визначено, що виокремити певний портрет цільової аудиторії варених ковбас складно, але можна зазначити:

- холостяки частіше купують ковбаси і напівфабрикати;
- жінки частіше купують сире (охолоджене) м'ясо для приготування вдома, хоча напівфабрикати і у жінок у великій пошані, оскільки ці продукти вимагають менше часу на підготовку;
- напівфабрикати цінуються студентами та пенсіонерами, люди з низьким достатком не часто беруть ковбаси, оскільки для них це дороге.

Опрацювання даних опитування щодо найбільшої цінності для споживачів, яку для них представляють ковбасні вироби, дозволило констатувати, що для майже 61 % опитаних переважають емоційні мотиви. Оскільки ковбаса є улюбленим смачним харчовим продуктом, і лише у 26,7 % – раціональні мотиви. Респонденти вважають цей продукт найкращим джерелом білка та кальцію для організму, інші – як продукт, насамперед, для швидкого харчування. Ураховуючи одержані результати, пропонується проведення спеціальної PR-кампанії щодо популяризації корисності фортифікованого продукту – ковбаси вареної збагаченої на кальцій.

Узагальнюючи проведене онлайн-опитування, доцільно оцінити поточний стан ринку за допомогою складання профілю цільової аудиторії та організації вдалого просування. Інструментами такого дослідження виступають різні методики аналізу. Нами запропоновано чотири групи споживачів (рис. 2), на які слід спрямовувати вплив для реалізації ковбаси вареної збагаченої на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральної:

Діти та підлітки 5–16 років. Ця категорія споживачів має потребу у кальцій-вмісних 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 цю цільову аудиторію дасть добрі показники доходу.

Вагітні та жінки, що годують. Розроблена рецептура ковбаси, збагаченої на кальцій, має знижений відсоток жиру, тобто її споживання не веде до набору маси тіла. Відсутність некорисних домішок у ковбасі також сприяє її просуванню на цьому сегменті ринку. Рекламу у місцях скупчення вагітних жінок дасть позитивний вплив на об'єми збуту нашого товару.

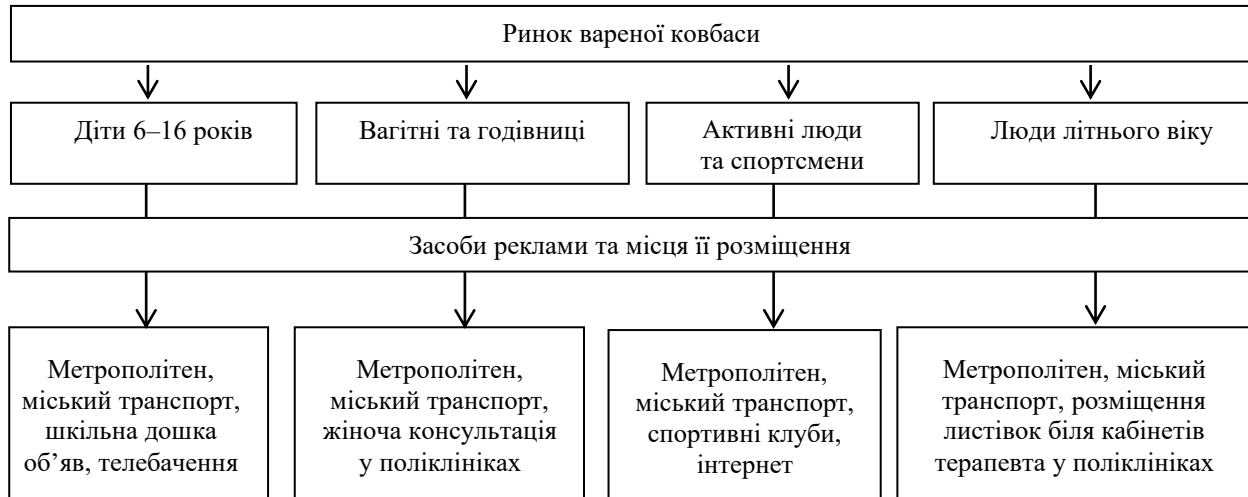


Рис. 2. Профіль цільової аудиторії та засоби просування вареної ковбаси збагаченої на кальцій

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.

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 метою 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.

Зростання кількості користувачів спеціальних девайсів для контролю показників харчування та різного роду активностей споживачами (фітнес-браслети, мобільні додатки та інші) прискорюють процес використання аналізу даних і цифрових технологій для доставки індивідуальних повідомлень і пропозицій продуктів для поточних або потенційних клієнтів. Проте ринок постійно змінюється: етика здоров'я, заняття фітнесом і спортом, звичайно попит на дієтичні продукти або продукти для здоров'я висувають нові критерії – користь, натуральність, зручність споживання і «легкість», що дозволяють в сукупності зберігати здоров'я і виступають в якості профілактики захворювань. Таким чином, новий продукт – варена ковбаса, збагачена на кальцій, буде затребуваний для тих, хто потребує корекції раціону та економить свій час на приготування вдома. Тому для нього слід сформулювати цінність для різних груп споживачів та знайти шляхи його нового позиціонування, протестувавши концепції продукту на відповідність потребам і бажанням цільової аудиторії.

### Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Результати проведеного дослідження дозволили визначити фактори споживчого вибору варених ковбас, їх готовність змінювати звички в харчуванні; визначити місця реалізації продукції (супермаркети, спеціалізовані магазини) та критерії, на які слід звертати увагу під час розробки товару. Одержані результати можуть бути корисними під час формування маркетингової політики підприємств, що працюють на ринку м'яса та м'ясопродуктів у сегменті ринку здорового харчування, а також для формування інструментів комплексу маркетингу для виведення їх на ринок.

## Література

1. Афанасьєва О. П., Абраамян А., Корсун С. Поведінка споживачів як основа формування попиту на інноваційні продукти харчування. Маркетинг очима молоді : збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками третьої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 04 червня 2020 року, за ред. проф. С.В. Ковальчук. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 108–113.
2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Жегус О. В. Трансформація принципів маркетингу в умовах революційних змін. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. MicroCAD-2020 : тези доповідей XXVIII міжнар. науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28–30 жовтня 2020 р.: у 4 ч. Ч. III, за ред. проф. Сокола С.І. Харків : НТУ «ХП». С. 116.
4. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингові засоби просування інноваційного продукту харчування на ринок. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2020. С. 636–656.
5. Ринок ковбасних виробів в Україні : аналітичний огляд. URL : <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-analiticheskij-obzor>
6. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Жегус О. В., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія ; за ред. В.В. Євлаш, В.О. Потапова, Н.Л. Савицької, Л.Ф. Товма. Х. : НАНГУ, 2020. С. 486–516.
7. Савицька Н., Жегус О., Чміль Г. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». 2018. Вип. 31. С. 56–60.
8. 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. [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017\\_1\\_42\\_51.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_1_42_51.pdf)
9. Савицька Н. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок фортифікованого харчового продукту. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій : колективна монографія. Суми. 2020. С.104–116.
10. Український ринок м'яса і ковбаси: аналіз. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html>

## References

1. Afanasieva O. P., Abraamian A., Korsun S. Povedinka spozhyvachiv yak osnova formuvannya popytu na innovatsiini produkty kharchuvannya. Marketingy ochyma molodi : zbirnyk statei molodykh vchenykh ta studentiv za pidsumkamy tretoi vseukrainskoi studentskoi naukovo-praktychnoi konferentsii 04 chervnia 2020 roku, za red. prof. S.V. Kovalchuk. Khmelnytskyi : KhNU, 2020. S. 108–113.
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Zhehus O. V. Transformatsiia pryntsyypiv marketynhu v umovakh revoliutsiinykh zmin. Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia. MicroCAD-2020 : tezy dopovidei KhXVIII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii MicroCAD-2020, 28–30 zhovtnia 2020 r.: u 4 ch. Ch. III, za red. prof. Sokola Ye.I. Kharkiv : NTU «KhPI». S. 116.
4. Priadko O. M., Tarasov I. Yu. Marketingovi zasoby prosuvannya innovatsiinoho produktu kharchuvannya na rynek. Povnotsinne kharchuvannya: trendy enerhoefektyvnoho vyrobnytstva, zberihannya ta marketingu : kolektyvna monohrafiia. Kharkiv : Vyd-vo Ivanchenka I.S., 2020. S. 636–656.
5. Rynok kovbasnykh vyrobiv v Ukraini : analitychnyi ohliad. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-analiticheskij-obzor>
6. Savytska N. L., Afanasieva O. P., Zhehus O. V., Morozov I. Marketingy kharchovykh produktiv: trendy ta vyklyky. Povnotsinne kharchuvannya: trendy enerhoefektyvnoho vyrobnytstva, zberihannya ta marketingu : kolektyvna monohrafiia ; za red. V.V. Yevlash, V.O. Potapova, N.L. Savytskoi, L.F. Tovma. Kh. : NANHU, 2020. S. 486–516.
7. Savytska N., Zhehus O., Chmil H. Marketingove obgruntuvannya vyvedennia na rynek innovatsiinoi kharchovoi produktsii. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii: «Ekonomiczni nauky». 2018. Vyp. 31. S. 56–60.
8. Savytska N., Afanasieva O. Segmentation of niche markets of meat and meat products (by the example of local market). Marketingy i menedzhment innovatsii. 2017. № 1. S. 42–51. [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017\\_1\\_42\\_51.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_1_42_51.pdf)
9. Savytska N. Marketingove obgruntuvannya vyvedennia na rynek fortyfikovanoho kharchovoho produktu. Marketingove testuvannya rynkovykh perspektiv tovarnykh innovatsii : kolektyvna monohrafiia. Sumy. 2020. S.104–116.
10. Ukrainskyi rynek miasa i kolbasy: analiz. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html>

Надійшла / Paper received: 29.10.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021