

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СІВЕЦЬКИЙ ЄВГЕНІЙ МАКСИМОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-
аналітики,
канд. екон. наук, доцент
_____ О. Ю. Боєнко
« ____ » _____ 2024 р.

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:
Н.Ю. Буга, доцент кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Сівецький Є.М. Маркетинг інноваційних товарів промислового підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У магістерській роботі розглянуто науково-теоретичні засади маркетингу інноваційних товарів промислового підприємства.

Охарактеризовано організаційну діяльність ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ». Розраховано та проаналізовано економічні показники розвитку сучасного м'ясопереробного підприємства. Оцінено маркетингову діяльність підприємства на основі аналізу маркетингового комплексу.

Розроблено пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики. Основним напрямком якого є планування та модифікація продукції підприємства. Розроблена технологія виробництва ковбаси «Олів'є+» та «Коппо», визначені стратегії позиціонування та заходи з просування продуктів. Розраховано економічну ефективність виробництва інноваційної продукції.

Ключові слова: маркетинг, інноваційний продукт, позиціонування, просування.

82 с., табл. 10, рис. 22., бібліограф.: 56 найм.

Sivetskyi E.M. Marketing of innovative products of an industrial enterprise. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The master's thesis examines the scientific and theoretical principles of marketing innovative goods of an industrial enterprise.

The organizational activity of «Zhytomyr MEAT PLANT» LLC is characterized. The economic indicators of the development of a modern meat processing enterprise have been calculated and analyzed. The marketing activity of the enterprise was evaluated based on the analysis of the marketing complex.

Proposals for improving the assortment policy have been developed. The main direction of which is the planning and modification of the company's products. The production technology of «Olivier+» and «Kopp» sausages was developed, positioning strategies and product promotion measures were defined. The economic efficiency of the production of innovative products is calculated.

Keywords: marketing, innovative product, positioning, promotion.

82 p., tabl. 10., applications 22, bibliography: 56 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність інноваційних товарів	8
1.2 Сутність маркетингу інноваційних товарів	13
1.3 Стратегії маркетингу інноваційних товарів	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	27
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	33
2.3 Дослідження асортименту та інноваційних товарів підприємства..	41
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	50
3.1 Удосконалення асортиментної політики ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	50
3.2 Планування нових видів продукції на підприємстві	53
3.3 Економічна ефективність виробництва нової продукції	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг інноваційних товарів є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, оскільки саме він допомагає перетворити нові ідеї в комерційно успішні продукти. Інноваційні товари часто стикаються з невизначеністю на ринку, обмеженою обізнаністю та непередбачуваними реакціями споживачів, тому ефективна маркетингова стратегія стає ключовою для їх впровадження. Маркетинг дозволяє зрозуміти цільову аудиторію, адаптувати продукт під її потреби, донести до споживачів його цінність та переваги, а також створити попит на ринку.

Здійснення маркетингу для інноваційних товарів є необхідним з кількох ключових причин: подолання невідомості - маркетинг допомагає пояснити цінність і унікальність таких продуктів, створюючи обізнаність серед потенційних клієнтів; формування попиту - інноваційні товари нерідко задовольняють нові або латентні потреби, які не є очевидними для споживачів; створення конкурентних переваг - ринок швидко насичується новими рішеннями, тому компанії, які займаються інноваціями, потребують ефективного маркетингу, щоб швидко зайняти нішу, поки їхні конкуренти не запропонували аналогічні продукти; побудова довіри до новизни - маркетинг допомагає подолати цей бар'єр, вибудовуючи довіру, підкреслюючи переваги, надійність та успішні приклади використання; залучення ранніх споживачів - ранні користувачі є важливими для успішного виведення інновацій на ринок, оскільки саме вони поширюють інформацію, формуючи перші відгуки, тому маркетинг допомагає ідентифікувати та залучити цих клієнтів, які можуть стати лояльними адвокатами бренду.

Загалом, маркетинг інноваційних товарів є інструментом, який допомагає бізнесу подолати бар'єри впровадження, знизити ризики на ринку та максимально розкрити потенціал нової пропозиції для клієнтів.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних аспектів маркетингу інноваційних товарів та формуванні пропозиції щодо розробки нових продуктів промислового підприємства.

Для реалізації мети визначено такі основні **завдання дослідження**:

- узагальнити основні поняття «інновація», «маркетинг інновацій», «маркетинг інноваційних товарів» ;
- охарактеризувати сутність маркетингу інновацій;
- визначити специфіку стратегій маркетингу інноваційних товарів;
- здійснити аналіз організаційної та економічної діяльності ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»;
- оцінити асортиментну політику та інновації ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»;
- запропонувати шляхи удосконалення асортименту ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»;
- розробити пропозиції щодо планування нової продукції підприємства та розрахувати ефективність їх виробництва та продажу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».

Предметом дослідження є маркетинг інноваційних товарів промислового підприємства.

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі використано: аналіз ринку та споживачів: SWOT-аналіз, для розуміння сильних та слабких сторін промислового підприємства, а також можливості та загрози на ринку; аналіз трендів і технологій, дозволило ідентифікувати актуальні ринкові тенденції, зміни в технологіях та споживчих уподобаннях; сценарний аналіз – при створенні декількох можливих сценаріїв виробництва різних видів продукції.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних основ маркетингу інноваційних товарів, зокрема, визначено, що «маркетинг інноваційних товарів — це специфічний підхід до управління маркетинговими процесами, спрямованими на просування та збут продуктів, які базуються на новітніх технологіях, мають унікальні властивості або створюють нові ринки», виявлені стратегії маркетингу інноваційних товарів в залежності від їх особливостей. Запропоновано до реалізації проекти щодо виробництва двох видів ковбасних виробів, для економ сегмента та преміум сегмента, визначені стратегії їх позиціонування та ефективність їх виробництва та продажу.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської роботи апробовано у статті «Маркетинг інноваційних товарів на прикладі м'ясопереробного підприємства», яка оприлюднена у збірнику «Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса».

Положення, що виносяться на захист. Визначено особливості маркетингу інноваційних товарів промислового підприємства, зокрема, сутність, планування, стратегії ціноутворення та просування.

Розроблено пропозиції щодо удосконалення асортименту продукції промислового підприємства ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ», що базуються на плануванні нового та модифікації існуючого продуктів – ковбасних виробів, які вироблятимуться різними торгівельними марками підприємства та пропонуватимуться різним сегментам ринку.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, яких в роботі досліджено 56 найменувань.

Загальний обсяг роботи становить 82 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність інноваційних товарів

Стрімкий розвиток економіки, від обміну продуктами та результатами праці, виробництва товару та надання послуг до законодавчо захищених торгових марок підтверджує значущість розвитку конкуренції та різноманітності продуктів. І в цьому плані звертають на себе увагу інноваційні товари, що мають свої характерні особливості. В даний час більшість компаній, що виробляють інноваційні товари, так чи інакше стикаються з різного роду проблемами. І наскільки вдається їх вирішити залежить кінцевий результат бізнесу. Проте кожне підприємство будує свій бізнес з метою отримання вигоди, підвищення конкурентоспроможності, задоволення побажань клієнтів, що можна зробити через пропозицію якісних та кращих за конкурентів товарів, в тому числі інноваційних.

Інновації, як поняття було введено Й. Шумпетером, проте й до цього часу не знайшлося єдиного визначення. Найбільш популярними в економіці є категорії інноваційний продукт, продукт-інновація, продуктова інновація. Наприклад, інноваційний продукт, на думку Власенка О.С. це новинка, яка представлена у вигляді готового, принципово нового або вдосконаленого продукту, що надходить у такій формі (зокрема, як товар) на ринок, виходячи за межі підприємства. [11]. Продуктова інновація, як зазначено в [32] це розробка та впровадження нових технологічних і технологічно вдосконалених продуктів. Продуктова інновація — це створення та впровадження нових або значно вдосконалених товарів чи послуг, які вирізняються покращеними технічними, функціональними або споживчими характеристиками, а також виготовляються із застосуванням інноваційних матеріалів, компонентів чи технологій [44]. Васютинська Ю.О. виділила підходи до розуміння категорії інноваційний товар, а саме вони відрізняються від товарів-аналогів; це

продукти, які є новими для підприємства, задовольняють потреби споживачів у новий спосіб, створені протягом визначеного періоду часу, мають охоплення менше 50% потенційної аудиторії та перебувають на стадії зростання [10]. Отже, можна зазначити, що інноваційний товар це процес створення, розвитку та впровадження нових ідей, технологій, методів або продуктів, які мають на меті покращити існуючі системи, процеси або задовольнити нові потреби ринку.

Інновації можуть бути як радикальними (створення чогось принципово нового), так і інкрементальними (поступове вдосконалення вже існуючих продуктів або процесів) [12].

Крім інноваційних товарів можуть бути процесні інновації — нові або вдосконалені виробничі чи бізнес-процеси; маркетингові інновації — нові методи маркетингу, включаючи зміни у дизайні, упаковці або позиціонуванні товарів; організаційні інновації — нові форми організації праці, менеджменту або бізнес-моделі тощо [10].

Інноваційний товар — це продукт, який вперше з'явився на ринку або суттєво відрізняється від існуючих товарів завдяки використанню нових технологій, матеріалів, дизайну чи функціональності. Основні характеристики інноваційного товару включають:

- новизна - товар має суттєво відрізнитися від аналогів на ринку;
- технологічна основа - впровадження нових або значно вдосконалених технологій у виробництві чи використанні товару;
- висока додана вартість - інноваційні товари часто пропонують споживачам більше переваг порівняно з традиційними продуктами, що дозволяє встановлювати вищі ціни;
- ринкова конкурентоспроможність - завдяки своїй новизні та унікальності, такі товари здатні забезпечити компанії конкурентні переваги на ринку.

Прикладом інноваційного товару може бути смартфон з новими функціями, які суттєво відрізняються від попередніх моделей, або харчовий

продукт з новим складом, що пропонує споживачам додаткові переваги (наприклад, продукти з низьким вмістом цукру або новими корисними властивостями).

Класифікація інноваційних товарів наведена на рис.1.1.

Ознаки класифікації	Форми інновацій				
Рівень радикальності товару	базові		поліпшуючі	псевдоінновації	
Масштаб ринку	Нові в світі	Нові в країні	Нові у галузі	Нові для підприємства	
Новітність технологій	Абсолютна		Відносна		
Спрямованість впливу на виробництво	диверсифікаційні		раціоналізаційні	субститутні	
Рівень ризику	Високий		Середній		
За глибиною змін у товарі	Адаптивна	Новий вид товару	Нове покоління товару	Новий рід товару	Новий варіант товару

Рисунок 1.1 – Класифікація інноваційних товарів

Джерело: складено за [23,50]

Відмінностями інноваційного товару від існуючого на підприємстві є:

- новизна та унікальність. Інноваційний товар являє собою новий продукт або суттєво вдосконалений варіант існуючого товару, що пропонує нові функції, властивості або дизайн. Звичайний товар, натомість, вже давно присутній на ринку і має стандартизовані характеристики;

- технологічна складова. Інноваційний товар часто використовує нові або покращені технології, що робить його більш ефективним, продуктивним або зручним для користувача. Звичайні товари базуються на вже існуючих, перевірених технологіях;

- вартість. Інноваційні товари, як правило, мають вищу ціну через використання нових матеріалів, технологій або через ексклюзивність. Звичайні товари, завдяки масовому виробництву, можуть мати нижчу ціну;

- ризики для виробника. Випуск інноваційного товару пов'язаний з вищими ризиками, оскільки невідомо, як його сприйме ринок і чи буде він

успішним. Виробництво звичайних товарів менш ризиковане, оскільки попит на них вже встановлений;

- цикл життя. Інноваційні товари мають коротший цикл життя, оскільки вони швидко змінюються або вдосконалюються. Звичайні товари, навпаки, можуть залишатися незмінними протягом тривалого часу.

Перевагами інноваційного товару, через що підприємства намагаються їх впроваджувати є [48]:

- конкурентні переваги. Інноваційний товар дає можливість компанії виділитися на ринку, пропонуючи унікальний продукт, який конкуренти ще не мають. Це може збільшити частку ринку та зміцнити бренд;

- підвищення цінності для споживача. Інноваційні товари часто пропонують додаткові функції або покращені властивості, які підвищують цінність продукту для споживача, задовольняючи його потреби краще, ніж звичайні товари;

- можливість встановлення вищої ціни. Завдяки унікальності та новизні інноваційний товар може продаватися за вищою ціною, що дозволяє компанії отримувати більший прибуток;

- залучення нових споживачів. Інноваційні продукти можуть привернути увагу нових груп споживачів, які зацікавлені в новинках або шукають рішення своїх специфічних потреб;

- репутація інноваційної компанії. Підприємство, яке активно впроваджує інновації, формує імідж сучасного та прогресивного бренду, що може підвищити її репутацію на ринку та довіру споживачів.

Таким чином, інноваційний товар відрізняється від звичайного не тільки своїми характеристиками, але й здатністю створювати нові можливості як для виробника, так і для споживача.

Наведемо кілька прикладів компаній, відомих своїми інноваційними товарами, які отримали вищезазначені переваги за останні декілька років:

- Apple є провідною компанією в сфері інноваційних технологій. Її продукти, такі як iPhone, iPad, Apple Watch, AirPods, а також операційні

системи (iOS, macOS), стали революційними і змінили багато аспектів сучасного життя. Інновації Apple включають сенсорні екрани, розпізнавання обличчя, інтеграцію штучного інтелекту та безшовний екосистемний підхід до своїх продуктів [56];

- Tesla є лідером у виробництві електромобілів і рішень для збереження енергії. Її автомобілі, такі як Model S, Model 3, Model X і Model Y, вирізняються інноваційними технологіями, такими як автопілот, батареї високої ємності, програмне забезпечення, яке оновлюється через інтернет, і зарядні станції Supercharger. Tesla також активно розвиває ринок домашніх акумуляторів та сонячних панелей [20];

- Google є новатором у багатьох сферах, включаючи пошукові системи, штучний інтелект, мобільні операційні системи (Android), хмарні технології, самоврядні автомобілі (Waymo) і розумні пристрої (Google Nest). Продукти Google часто відрізняються своєю здатністю аналізувати великі обсяги даних та надавати користувачам персоналізовані сервіси [1];

- Dyson відома своїми інноваційними підходами до розробки побутової техніки, зокрема пилососів, фенів, очищувачів повітря та сушарок для рук. Її продукти вирізняються інженерними рішеннями, такими як технологія циклону у пилососах та цифрові моторні рішення для фенів, що підвищують ефективність та зручність використання [21];

- Samsung Electronics є інноваційним лідером у виробництві смартфонів, телевізорів, побутової техніки та компонентів для електроніки. Компанія першою вивела на ринок гнучкі дисплеї (Fold), активно розвиває технології 5G, а також займається розробкою інноваційних напівпровідників і мікрочипів [2];

- Біофарма — фармацевтична компанія, яка спеціалізується на розробці та виробництві інноваційних лікарських засобів. Підприємство виробляє плазмозамінники, біопрепарати та інші медичні продукти. Біофарма відома своєю інноваційною діяльністю в галузі біотехнологій, що дозволяє створювати нові ефективні лікарські засоби [36];

- Green Cool — це українське підприємство, розташоване у Вінниці, яке виробляє широкий асортимент холодильників і морозильних камер, що відрізняються високою енергоефективністю та екологічністю. Компанія використовує сучасні технології охолодження, які забезпечують зниження споживання енергії, мінімізацію шуму та довговічність продукції. Деякі моделі також оснащені інтелектуальними системами контролю температури та вологості, що сприяє кращому збереженню продуктів [40].

Інновації та інноваційні товари є ключовими факторами розвитку бізнесу та економіки регіону, держави, оскільки вони дозволяють компаніям адаптуватися до змін у ринку, задовольняти нові потреби споживачів і залишатися конкурентоспроможними, створювати нові робочі місця, платити податки тощо.

1.2 Сутність маркетингу інноваційних товарів

Важливо, що ризики, пов'язані з розробкою та впровадженням інноваційних товарів є досить великими. Всього десята частина впроваджених інноваційних товарів досягає успіху. Тому маркетологи разом з іншими підрозділами підприємства повинні постійно шукати ефективні шляхи просування продукту та зменшення витрат, пов'язаних із продуктами, які ринок не сприйняв. Важливо оперативно вживати заходів для зниження ризику «зависання продукту» на ринку. Ключем до вирішення цих складних завдань є маркетинг інновацій, який у сучасних умовах стає основою корпоративних конкурентних стратегій. Динамічні зміни у зовнішньому середовищі постійно створюють можливості для інновацій, відкриваючи нові способи задоволення існуючих потреб.

Маркетинг інновацій це діяльність, спрямована на пошук нових напрямів і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових продуктів і технологій, а також їх просування на ринку. Основна мета маркетингу інновацій це задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти, забезпечення прибутковості та

створення умов для тривалого існування й розвитку підприємства на ринку [12].

Інші автори вважають, що маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на створення, впровадження та поширення інновацій із метою отримання прибутку. Простіше кажучи, це процес виведення на ринок принципово нового товару чи послуги. При цьому можуть використовуватися як традиційні маркетингові інструменти, так і нестандартні підходи. Основна ідея полягає в інноваційності самого продукту, призначеного для масового споживання [29].

Маркетинг інноваційних товарів — це специфічний підхід до управління маркетинговими процесами, спрямованими на просування та збут продуктів, які базуються на новітніх технологіях, мають унікальні властивості або створюють нові ринки. Сутність маркетингу інноваційних товарів полягає в тому, щоб ефективно представити новий продукт на ринку, викликати інтерес споживачів, створити попит і досягти стабільного рівня продажів. А це вимагає застосування різних елементів комплексу маркетингу.

Основними аспекти маркетингу інноваційних товарів є [28]:

- інноваційність як конкурентна перевага. В основі маркетингу інноваційних товарів лежить унікальність продукту. Компанії повинні підкреслювати ті характеристики, які відрізняють їх товар від існуючих на ринку аналогів. Це можуть бути нові технології, покращені функції, екологічність, висока ефективність тощо. Інновації стають ключовою конкурентною перевагою, яку необхідно донести до споживачів;
- визначення цільової аудиторії. Для інноваційного товару важливо правильно визначити цільову аудиторію. Споживачі інноваційних продуктів, як правило, готові до нових технологій і змін у своїх звичках. Вони можуть бути більш прогресивними, відкритими до нових рішень, або ж мати певні потреби, які задовольняє новий продукт. Визначення і сегментація цієї аудиторії дозволяє більш ефективно просувати товар на ринку;

- позиціонування на ринку. Позиціонування — це процес створення у свідомості споживачів чіткого образу товару, який вигідно відрізняється від конкурентів. Для інноваційних товарів це може бути пов'язано з підкресленням унікальних переваг, таких як революційність, якість, технологічність або користь для користувача. Правильне позиціонування дозволяє споживачам зрозуміти, чому цей продукт краще відповідає їхнім потребам;

- комунікаційна стратегія. Важливо донести до споживачів інформацію про новий продукт через відповідні канали комунікації. Інноваційні товари часто потребують більш детального пояснення, демонстрації або тестування, щоб споживачі могли зрозуміти їхні переваги. Використання цифрових каналів, соціальних медіа, блогерів, відео-контенту і тестових кампаній є ефективними методами комунікації для інноваційних товарів;

- цінова стратегія. Визначення ціни для інноваційного товару може бути складним завданням. З одного боку, висока ціна може бути виправданою через унікальність та технологічність продукту. З іншого боку, занадто висока ціна може відлякати потенційних покупців, особливо на початкових етапах. Іноді використовується стратегія «скрімінгу», коли ціна встановлюється на високому рівні для покриття витрат на розробку, а потім поступово знижується. Інший підхід — встановлення доступної ціни для швидкого завоювання ринку.

- адаптація продукту до ринку. Інноваційні товари можуть вимагати адаптації залежно від ринку, на якому вони продаються. Це може стосуватися дизайну, функцій, способів використання або навіть маркетингових повідомлень. Компанії повинні бути гнучкими і готовими модифікувати свій продукт відповідно до специфіки різних ринків або сегментів споживачів.

- використання ранніх адоптерів. Ранні адоптери — це споживачі, які першими приймають нові технології та продукти. Вони можуть стати ключовими амбасадорами інноваційного товару, сприяючи його

популяризації. Використання ранніх адоптерів для тестування продукту, збору відгуків і просування може бути ефективним інструментом маркетингу. Що стосується споживачів, то вони можуть створювати певні виклики для інноваційних товарів. Споживачі не завжди розуміють, чому новий продукт є кращим або чому їм варто його купити. Це вимагає додаткових зусиль у навчанні та інформуванні ринку. Деякі споживачі можуть бути неготовими до нових технологій або змін у своїх звичках. Маркетологи повинні знайти способи подолання цього опору;

- ризик неуспіху. Інноваційні товари часто пов'язані з високими ризиками, оскільки важко передбачити реакцію ринку. Це вимагає ретельного планування, тестування і швидкої адаптації стратегії.

Враховуючи дослідження наведені в [13] можна розробити власне бачення того, як формується комплекс маркетингу інноваційних товарів, що показано на рис.1. 2.

Основними завданнями маркетингу інноваційних товарів є [19]:

- аналіз ринкових позицій та визначення можливих напрямків розвитку підприємства з урахуванням зовнішніх умов (ринкові можливості та загрози) і внутрішнього потенціалу. Це передбачає пошук шляхів узгодження внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства із зовнішніми вимогами ринку;

- розробка ідей і концепцій інноваційних товарів, які будуть затребуваними серед споживачів і ефективними у виробництві, збуті та споживанні;

- оцінка ринкових перспектив інноваційних товарів, включаючи аналіз ринкового потенціалу, здатності ринку прийняти конкретні інновації, а також наявність або можливість створення попиту;

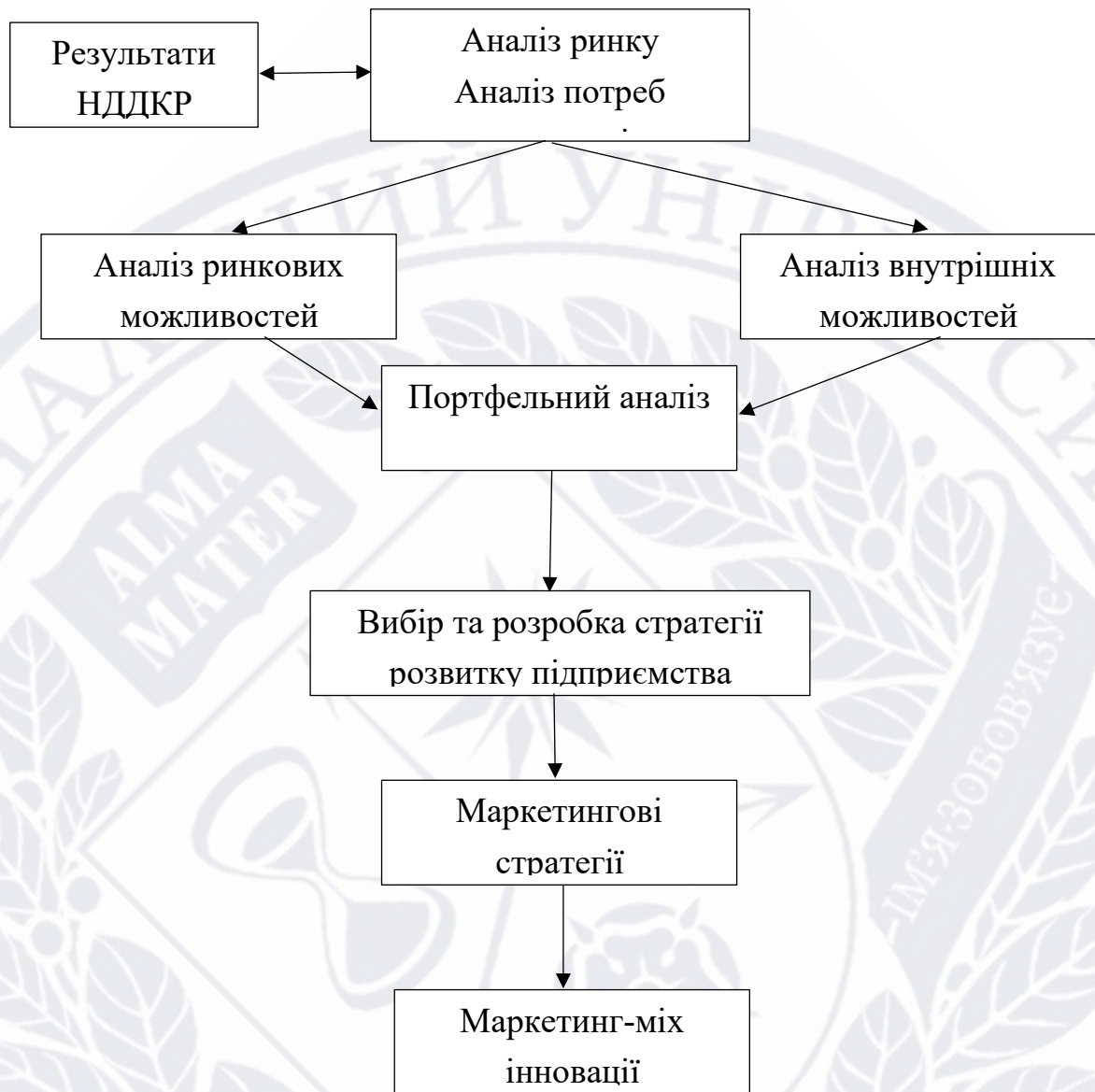


Рисунок 1.2 - Формування комплексу маркетингу інноваційних товарів

Джерело: складено автором

- розробка заходів для формування та стимулювання споживчого попиту на інноваційні товари, зокрема завдяки маркетинговим комунікаціям;
- управління життєвим циклом інноваційного товару тощо.

Основна мета маркетингу інноваційних товарів – зацікавити клієнтів, щоб вони спробували та купували нову продукцію. Фактори, що найбільш впливають на рівень мотивації споживачів при купівлі інноваційного товару, є [23]:

1) рівень доходів. Інноваційні товари на початковому етапі свого існування продаються за встановленими цінами, тому дохід стає вирішальним фактором під час ухвалення рішення про покупку;

2) схильність до новизни. Готовність споживача приймати нові продукти, слідувати модним тенденціям або прагнення до оновлення;

3) можливість використання товару. Часто інноваційні продукти потребують додаткової інфраструктури чи супутніх послуг. Наприклад, електромобіль потребує спеціальних зарядних станцій, а мобільний телефон – доступу до мережі мобільного оператора;

4) інформаційно-психологічний вплив. Формування споживчого інтересу через рекламу, пропаганду або інші інформаційні канали.

Інноваційні товари можуть відрізнятися в залежності від ступеня новизни для споживача. Якщо новий товар є покращеною версією старого, то попит на нього буде залежати від того, наскільки ефективніше він задовольняє потреби порівняно з попереднім варіантом.

Якщо ж товар є принципово новим і орієнтований на задоволення нової потреби, то його успіх на ринку залежатиме від того, наскільки актуальною є ця потреба серед споживачів.

На промисловому ринку основними споживачами є компанії, які на відміну від приватного споживача керуються виключно раціональними мотивами.

На початковому етапі виведення інноваційних товарів на ринок реагує лише частина цільової аудиторії — новатори. Тому не можна робити висновки про успіх або невдачу інноваційного товару на ранній стадії його просування на ринку. У компанії має бути уявлення про те, скільки часу вони підтримуватимуть інноваційний товар на ринку і коли слід ухвалити рішення про закриття проекту або продовження його просування та вдосконалення. Процес адаптації всього ринку до нового продукту потребує часу.

При виведенні інноваційних товарів на ринку виникають проблеми, пов'язані з реалізацією стратегії «схожості» (коли товар не диференціюється у

свідомості споживача, наприклад, якщо виводиться одночасно з товаром-конкурентом).

Стратегія «схожості» виникає внаслідок таких помилок:

- робиться недостатній акцент на адаптивність та унікальність;
- мало уваги приділяється часу початку конкурентної боротьби;
- компанії частіше концентруються на конкуруючих фірмах, а не конкуруючих осіб;
- компанії часто використовують стандартні вимірювачі результатів роботи, ізоморфізм (прагнення до сталості у фірмі, а необхідно проводити ротацію кадрів).

Якщо підприємство планує випускати інноваційні товари на ринок, воно може припуститися декількох помилок, а саме:

- забігання вперед ринку (найчастіше);
- запізнення із виходом ринку;
- нестача ідей, що потрапляють на розгляд;
- недостатньо ефективна перевірка пропонованих ідей;
- роздача нереалістичних обіцянок щодо нового товару;
- розробка занадто великої кількості товарів одночасно, що призводить до того, що споживач губиться і відмовляється від покупки;
- недоінвестування перспективних розробок;
- емоційна прихильність менеджерів до деяких із проектів;
- нехтування зацікавленими сторонами, які належать до контактної аудиторії (впливають створення нового товару, можуть бути політичні, екологічні організації, модні тенденції);
- недостатньо добре опрацьована маркетингова програма.

Тому маркетинг інноваційних товарів вимагає особливого підходу, оскільки він пов'язаний з високими ризиками, але також і з потенційно високими винагородами. Ефективний маркетинг дозволяє новаторським продуктам зайняти свою нішу на ринку, залучити споживачів і створити стійкий попит.

1.3 Стратегії маркетингу інноваційних товарів

Розглядаючи сутність поняття «інноваційні товари» ми визначили, що це продукти, які вперше виробляються підприємством без належного досвіду виробництва та маркетингових рішень на цільовому ринку.

Маркетингові стратегії для інноваційних товарів мають свою специфіку, адже вони пов'язані з просуванням продуктів, що можуть не мати аналогів на ринку або значно відрізнятися від існуючих рішень. Вибір стратегії залежить від характеристик інноваційного продукту, рівня його новизни, ринку, на який він виходить, та поведінки цільової аудиторії. Основні маркетингові стратегії інноваційних товарів включають наступні варіанти.

1. Стратегія «Піонера» (Pioneering Strategy). Використовується для продуктів, які вперше з'являються на ринку та не мають аналогів. Основна мета — закріпити позиції лідера, створити потребу в товарі та швидко завоювати ринкову частку. Для цього застосовують активне інформування ринку про продукт, формування попиту за допомогою освітніх кампаній, демонстрацій, виставок, семінарів тощо.

2. Стратегія швидкого проникнення (Rapid Penetration Strategy). Спрямована на швидке охоплення ринку шляхом агресивного маркетингу та встановлення низьких цін. Використовується для залучення масової аудиторії, особливо якщо є загроза появи конкурентів, які можуть запропонувати аналогічні продукти. Допомагає створити бар'єри для нових гравців завдяки швидкому нарощуванню ринкової частки.

3. Стратегія преміального ціноутворення (Premium Pricing Strategy). Підходить для інноваційних продуктів з високою цінністю, які пропонують унікальні переваги. Основний акцент робиться на якості, ексклюзивності та престижності продукту, щоб залучити клієнтів, готових платити високу ціну за новинку. Зазвичай використовується для інноваційних технологічних продуктів, продуктів класу люкс, медичних пристроїв тощо.

4. Стратегія інформування та навчання (Educational Strategy). Застосовується для складних інноваційних продуктів, що потребують

роз'яснень їхньої цінності та переваг. Інформаційні кампанії, навчальні вебінари, безкоштовні демонстрації, пробні періоди або тестування допомагають споживачам зрозуміти, як використовувати продукт і чому він кращий за альтернативи.

5. Стратегія стимулювання попиту (Demand Stimulation Strategy). Використовується для створення попиту серед ранніх послідовників і груп, схильних до новинок. Для стимулювання використовують обмежені пропозиції, доступ до обмеженого тиражу, попереднє замовлення з бонусами тощо. Особливо ефективна для високотехнологічних продуктів, а також для продуктів із сильним емоційним компонентом (наприклад, гаджетів, модного одягу).

6. Стратегія створення сильного бренду (Brand Building Strategy). Спрямована на створення лояльності до інноваційного продукту через формування сильної, відомої торгової марки. Ця стратегія включає розробку позиціонування продукту, розбудову іміджу бренду, залучення амбасадорів та інфлюенсерів для популяризації продукту. Акцентується на емоційних цінностях продукту, що дозволяє зробити його частиною способу життя споживачів.

7. Стратегія тестування та зворотного зв'язку (Testing and Feedback Strategy). Включає випуск бета-версій або обмежених серій продукту з метою збору зворотного зв'язку від споживачів. Це дає можливість швидко вдосконалити продукт на основі реальних відгуків, перш ніж робити повномасштабний запуск. Поширена серед ІТ-продуктів, мобільних додатків, медичних та біотехнологічних розробок.

8. Стратегія «Розширеної реальності» (Augmented Reality Strategy). Використовується для створення інтерактивного досвіду навколо продукту, що допомагає залучити споживачів до взаємодії. Поширена для інноваційних товарів в сферах розваг, моди, автомобільної промисловості та роздрібної торгівлі.

9. Стратегія екосистеми продуктів (Ecosystem Strategy). Формує навколо інноваційного продукту екосистему суміжних товарів і послуг, що підвищує його цінність і створює залежність споживача від бренду. Яскравий приклад — екосистема продуктів Apple, де кожен продукт інтегрується в загальну систему, пропонуючи більш зручний та ефективний користувацький досвід.

Застосування цих стратегій допомагає компаніям не лише виходити на ринок з інноваційними продуктами, а й займати вигідні позиції, швидко формуючи попит та лояльність серед споживачів.

Розробка інноваційних товарів завжди пов'язана із суттєвими витратами. В даному випадку працює правило: «розробити новий продукт дорожче, ніж модифікувати старий». Левову частку у витратах, крім конструкторських розробок та проектних витрат, грають маркетингові витрати з виведення товару ринку та її просування.

В арсеналі будь-якої компанії є ряд відомих і досить докладно описаних у літературі стратегії розробки нових товарів. До них слід зарахувати модифікацію, варіацію, диференціацію.

Створення модифікованого товару чи модифікації — це процес, у якому виробник покращує характеристики вже наявного продукту, щоб продовжити його життєвий цикл [11].

Модифікація здійснюється за трьома напрямками: модифікація комплексу маркетингу, модифікація товару, модифікація ринку [8].

Модифікація комплексу маркетингу передбачає зміну одного чи кількох його елементів, щоб залучити нових споживачів і підвищити лояльність тих, хто вже випробував товар. Для цього застосовують популярні прийоми, такі як зниження цін, стимулювання споживання через акції, перепозиціонування товару, освоєння нових каналів збуту, а також додавання супутніх послуг.

Модифікація товару полягає в зміні характеристик виробу — дизайну, якості або властивостей — для залучення нових споживачів і стимулювання частішого споживання.

Модифікація ринку має на меті розширення споживчої аудиторії товару за рахунок нових користувачів. Це можливо шляхом пошуку споживачів у межах існуючої стратегічної зони діяльності та зміни концепції позиціонування продукту.

Одночасно можливо зберегти попередню пропозицію для постійних клієнтів, а також розширити мережу збуту, освоюючи нові географічні ринки.

Під час модифікації можна обрати один із двох підходів: зміна сприйняття товару на ринку (варіація) або збільшення різноманітності товарів (диференціація).

Варіація — це метод модифікації, коли ринку пропонують новий варіант товару замість наявного, при цьому старий варіант знімається з обігу.

Виробники застосовують варіацію, коли:

- недостатньо ресурсів для одночасної пропозиції обох варіантів товару;
- старий товар морально або технологічно застарів;
- зміни в товарі не є значними;
- новий продукт краще вирішує потреби споживачів, дозволяючи витіснити попередню пропозицію.

Диференціація — це метод модифікації товару, за якого ринку пропонують новий варіант товару, зберігаючи при цьому попередні варіанти [12]. Диференціація дає можливість ширшого покриття ринку за рахунок створення та глибокої асортиментної лінійки товарів.

Розробка маркетингової стратегії виведення на ринок інноваційного товару є складним і багатоступеневим процесом, який включає дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту, розробку комунікаційних і цінових стратегій, а також планування заходів для стимулювання попиту. Формування маркетингової стратегії виведення інноваційних товарів на ринок може здійснюватися за такою схемою (рис.1.3).

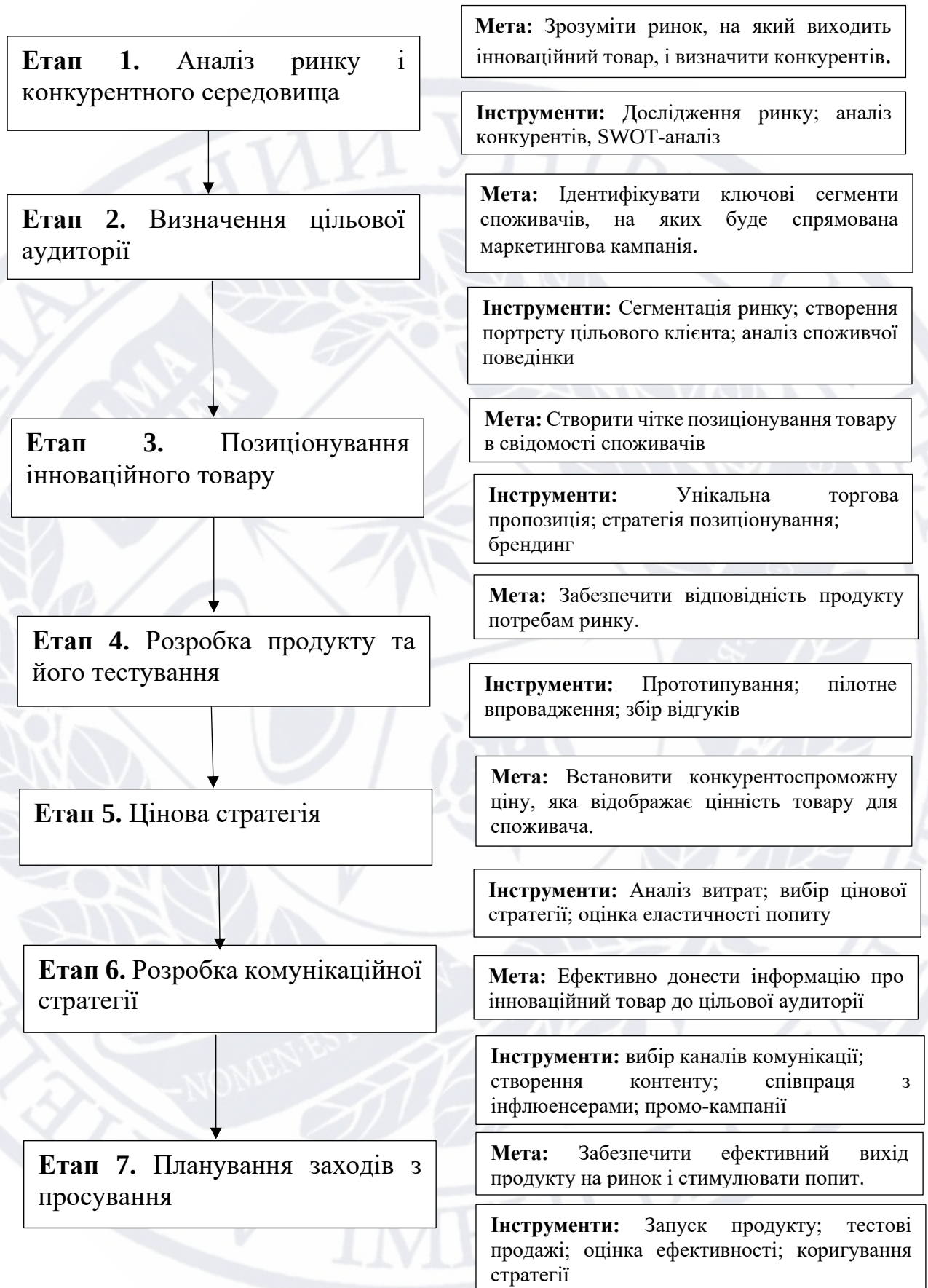


Рисунок 1.3 – Схема формування маркетингової стратегії

Перший етап передбачає вивчення тенденцій, обсягів, темпів зростання та сезонності ринку; ідентифікацію прямих і непрямих конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін; оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз з боку ринку.

Другий етап містить такі напрямки маркетингової діяльності розподіл ринку на сегменти за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними ознаками; детальний опис ідеального споживача з урахуванням його потреб, проблем, мотивацій та споживчої поведінки; вивчення факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю.

Третій етап пов'язаний з визначенням ключових переваг товару, які виділяють його на ринку; формулюванням чіткого повідомлення, яке пояснює, чому саме ваш продукт краще задовольняє потреби цільової аудиторії; розробкою елементів бренду (назва, логотип, слоган), що підкреслюють інноваційність продукту.

Четвертий етап передбачає створення та тестування прототипів інноваційного товару з урахуванням зворотного зв'язку від споживачів; виведення продукту на обмежений ринок для тестування його ринкових перспектив; аналіз відгуків та коригування продукту перед повномасштабним запуском.

П'ятий етап - цінова стратегія містить оцінку витрат на виробництво, дистрибуцію та маркетинг; вибір можливої стратегії - зняття вершків, проникнення на ринок або конкурентне ціноутворення; визначення, як зміна ціни вплине на обсяги продажів.

Шостий етап пов'язаний з вибором оптимальних каналів (соціальні мережі, e-mail маркетинг, рекламу на телебаченні та радіо, PR-кампанії, блоги, SEO та контент-маркетинг); розробкою рекламних матеріалів, які демонструють переваги продукту, його унікальні властивості та вирішення проблем клієнта; залучення лідерів думок, які можуть вплинути на цільову аудиторію; запуск акцій, розпродажів, конкурсів та інших заходів для залучення уваги до продукту.

Сьомий етап це - офіційне представлення товару на ринку через захід, рекламну кампанію або прес-реліз; випробування ринкової реакції на продукт через обмежену дистрибуцію або ексклюзивні пропозиції; постійний моніторинг показників продажів, зворотного зв'язку від споживачів та інших метрик успішності; внесення змін до маркетингової стратегії на основі отриманих даних.

Також стратегія має включати управління життєвим циклом товару. Його ціль підтримувати актуальність товару на різних етапах його розвитку. Для цього здійснюється моніторинг ринку (регулярний аналіз ринкових змін, конкурентів і споживчих настроїв); оновлення продукту (впровадження змін або поліпшень у товар для підтримки його конкурентоспроможності).

Після реалізації стратегії необхідне післяпродажне обслуговування і підтримка клієнтів, яке здійснюється з метою забезпечити високу задоволеність клієнтів і побудову довгострокових відносин. Так служба підтримки надає консультації, вирішує проблеми і забезпечує зворотний зв'язок з клієнтами; розробляє програми лояльності для стимулювання повторних покупок і залучення нових клієнтів через бонусні програми, знижки та акції; здійснює моніторинг задоволеності клієнтів через проведення опитувань, аналіз відгуків і рейтингів для виявлення проблем і покращення сервісу.

Заключним процесом при реалізації стратегії є оцінка та аналіз результатів з метою виміряти успіх маркетингової стратегії та визначити подальші кроки. Це можна зробити через вимірювання ключових показників (аналіз продажів, частки ринку, ROI, рівня задоволеності клієнтів). При необхідності відбувається коригування стратегії - на основі зібраних даних вносяться необхідні зміни для покращення ефективності маркетингових дій. На підставі цих даних здійснюється планування майбутніх інновацій.

Цей план дозволяє покроково вивести інноваційний товар на ринок, забезпечуючи максимальну ефективність та адаптивність стратегії в умовах мінливого ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» займає одне з перших місць у всеукраїнському рейтингу підприємств, що виготовляють продукцію з високоякісної м'ясної сировини. Асортимент продукції включає різноманітні ковбасні вироби, такі як сосиски, дитячі сосиски, сардельки, варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, варено-копчені ковбаси, сирокопчені ковбаси, напівкопчені ковбаски, сирокопчені ковбаски, а також м'ясні делікатеси [41].

Завдяки багаторічному досвіду «Житомирський м'ясокомбінат» постійно розвивається та представляє такі потужні бренди як: ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо» та ТМ «Gremio de la Carne» [41].

Історія «Житомирського м'ясокомбінату» розпочалася у 1920 році, коли місцева бійня була перейменована на кишкову майстерню «Кишпромторг». З 1936 року підприємство активно модернізувалося, впроваджуючи новітні технології виробництва та покращуючи та збільшуючи свої виробничі потужності. А у 2003 році «Житомирський м'ясокомбінат» став частиною компанії ГК «Альянс».

У 2005 році на підприємстві було проведено перший етап сучасного оновлення, який включав:

- закупівлю сучасного обладнання від провідних європейських виробників;
- реконструкцію основних виробничих цехів (ковбасного та м'ясожирового);
- модернізацію холодильних камер, які тепер мають об'єм для зберігання до 4 тисяч тонн продукції в охолодженому та замороженому вигляді [41].

Того ж року керівництво прийняло рішення про створення власної мережі фірмових торгових точок. У Житомирській та Київських областях було відкрито понад 60 таких магазинів.

У 2013–2014 роках відбувся другий етап модернізації, що дозволив підприємству забезпечити повний виробничий цикл – від забою тварин до реалізації готової продукції.

За даними сайту підприємства, підприємство працює з такими показниками:

- виробництво м'яса – близько 30 тонн за зміну;
- виробництво ковбасних виробів – 15 тонн за зміну, зокрема 1,2 тонни варено-копчених та 1,5 тонни сиров'ялених ковбас;
- одночасне зберігання продукції – до 1500 тонн;
- заморожування м'яса на кістці та в блоках – 40 тонн на добу.

На підприємстві працює близько співробітників, а асортимент включає понад 100 найменувань продукції, що реалізується як на внутрішньому ринку, так і за кордоном [41].

Для задоволення зростаючого попиту продовжується нарощування виробничих потужностей і ремонт виробничих майданчиків.

Протягом останніх років «Житомирський м'ясокомбінат» є одним із провідних підприємств Житомирської області та входить у п'ятірку найбільших виробників м'ясної продукції в Україні. Це підтверджують численні нагороди й дипломи. У червні 2016 року підприємство отримало золоту медаль та сертифікат «Лідер галузі 2016» в рамках Національного Бізнес Рейтингу [41].

Організаційна структура ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» показана в додатку А. Виробнича структура показано в додатку Б. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має лінійно-функціональну структуру управління. Головний керівник здійснює лінійне керівництво учасниками структури, а керівники функціональних відділів забезпечують виконавців необхідною підтримкою для ефективного виконання їхніх обов'язків.

Основним напрямом діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є виробничий процес, за яким проводять забій тварин, переробку туш та іншої м'ясної сировини на харчові та технічні. До виробничої структури ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» входять такі основні виробничі цехи: передзабійного утримання тварин (худобосировина база) – утримуються тварини, які готуються до забою – первинної переробки – забій тварин та обробка туш; м'ясо-жировий – відділення м'ясних частин від жирових; кишковий – відділення нутроців та передача їх на утилізацію; субпродуктовий – відділення кісток та передача їх на переробку; ковбасний – виготовлення ковбасних виробів із м'яса; консервний – із відходів переробки виготовляють консерви; напівфабрикатів – підготовка напівфабрикатів; холодильник – готова продукція зберігається у холодильниках [41].

В таблиці 2.1 наведено аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» протягом 2022-2023 років (фінансова звітність показана в додатку Г,Д)

Таблиця 2.1 Основні економічні показники діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», тис.грн

№	Показники	Роки		Абсолютне відхилення, +/-	Темпи росту, %
		2022	2023		
1	Виручка від продажу товарів	1555229	1961895	406666	20,73
2	Собівартість продажу	996711	1264257	267546	21,16
3	Валовий прибуток	558518	697638	139120	19,94
4	Інші операційні доходи	12313	10433	-1880	-18,02
5	Адміністративні витрати	48252	75951	27699	36,47
6	Витрати на збут	15965	22125	6160	27,84
7	Інші доходи	3679	9942	6263	63,00
8	Фінансові витрати	81229	86451	5222	6,04
9	Прибуток до оподаткування	57255	88088	30833	35,00
10	Дохід з податку на прибуток	15605	18799	3194	16,99
11	Прибуток	41650	69289	27639	39,89

Продовження табл.2.1

12	Інший сукупний дохід після оподаткування	5210	3037	-2173	-71,55
13	Витрати на 1 гривню реалізованої продукції, грн	0,73	0,78	0,05	6,41
14	Разом сукупний дохід	46860	72326	25466	35,21

Аналіз основних показників, які комплексно характеризують господарську діяльність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», показують, що протягом досліджуваного періоду відбувались збільшення випуску продукції у діючих цінах на 406666 тис. грн. або 20,73 % у 2023 році у порівнянні з 2022 роком. При цьому спостерігається зростання собівартості реалізованої продукції на 267546 тис. грн. (21,16%) у 2023 році. Можемо пов'язати зростання собівартості з зростанням цін на сировинні ресурси, енергетичні ресурси та зростанням витрат на оплату праці працівників. В 2023 році відбулось збільшення валового прибутку на 139120 тис. грн. (19,94%), що свідчить про збільшення ефективності господарської діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». В звітному 2023 році відбулось незначне збільшення витрат на 1 гривню реалізованої продукції. Так, якщо у 2022 році для отримання 1 грн. чистого доходу підприємство витрачало 0,73 грн, то у 2023 році – 0,78 грн.

У 2023 році порівняно з 2022 роком, підвищився показники прибутковості, що свідчить про збільшення ефективності роботи ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Аналіз собівартості продукції за калькуляційними статтями ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 Аналіз собівартості продукції за калькуляційними статтями
ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за 2023 рік

№	Калькуляційна стаття	Фактично вироблена продукція, тис. грн.		Відхилення від розрахункової вартості, тис. грн.	Структура собівартості продукції	
		за розрахунковою собівартістю	за фактичною собівартістю		план	факт
1	Сировина і основні матеріали	1 788 524	1 789 921	1097	87,49	87,56
2	Транспортно-заготівельні витрати	18 564	19 934	570	0,92	0,97
3	Паливо і енергія на технологічні цілі	9 432	12 021	-411	0,69	0,66
4	Основна і додаткова заробітна плата виробничих робітників	105 513	109 720	607	7,88	7,93
5	Відрахування на державне соціальне страхування	20 959	28 580	621	1,62	1,66
6	Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	5 152	6 321	-831	0,38	0,32
7	Загальновиробничі витрати	12 801	17 311	-1494	0,94	0,83
8	Втрати від браку	950	960	-40	0,07	0,06
9	Виробнича собівартість продукції	1 961 895	1 956 188	119	100	100

З даних, що наведені в таблиці 2.3 можемо зробити наступні висновки, що основну частку витрат у виробничій собівартості продукції складає сировина та основні матеріали у 2023 році фактично 87,56 %, оптимізація

витрат за статтею сировина та основні матеріали потребує технологічного вдосконалення обладнання і значних фінансових витрат. Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» складає 7,93% у 2023 році фактично, а за розрахунками 7,88 у загальній сумі виробничої собівартості продукції.

Як бачимо, транспортно-заготівельні витрати на досліджуваному підприємстві фактично складають 0,97%, що перевищує розрахункові витрати на 0,05 від загальної суми виробничої собівартості продукції. Зазначені витрати свідчать про значні виробничі витрати, що включаються до собівартості продукції. Сума загальновиробничих витрат фактично у порівнянні з розрахунковими даними зросли на -1 494 тис. грн. у 2022 році.

Дирекції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» необхідно шукати нові можливості щодо зменшення сум витрат та відповідно собівартості продукції. Даний показник можливо зменшити за умови використання більш сучасного обладнання та забезпечення ефективної організації праці. Провівши аналіз витрат на 1 гривню необхідно враховувати, що він змінюється за умови зміни структури асортименту виготовленої продукції, яку виробляє ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

На зростання витрат на 1 грн. реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) вплинути наступні фактори:

- збільшення обсягів реалізованої продукції підприємства;
- зростання собівартості реалізованої продукції підприємства.

Збільшення витрат на 1 гривню реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) є негативним фактором роботи підприємства.

На ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у 2023 році адміністративні витрати зросли на 27699 тис. грн. або на 36,47% з 2022 роком. Інші операційні у 2023 році витрати зменшились на 1880 тис. грн або на 18,02%.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

На даний час ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має 3 основні бренди: ТМ «М'ясна гільдія», ТМ «Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne», що наведено на рис. 2.1-2.3.



Рисунок 2.1 - Логотип ТМ «М'ясна гільдія» [38]



Рисунок 2.2 - Логотип ТМ «Ранчо» [39]



Рисунок 2.3 - Логотип ТМ «Gremio de la Carne» [37]

Розглянемо елементи комплексу маркетингу досліджуваного підприємства: товар, ціна, комунікації, збут.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» спеціалізується на виробництві широкого асортименту високоякісних ковбасних виробів і м'ясних делікатесів. Підприємство є одним із провідних у Житомирській області та входить до п'ятірки найкращих м'ясопереробних підприємств України, що підтверджується численними нагородами та дипломами, отриманими за роки діяльності.

Як вказано на сайті компанії, стратегічна мета компанії – максимально задовольнити потреби споживачів якісною та безпечною продукцією, підвищувати лояльність клієнтів, зміцнювати позиції на ринку, розширювати канали збуту, а також забезпечувати добробут колективу, акціонерів і суспільства в цілому [41].

Продукція виготовляється з добірної сировини відповідно до чинного законодавства, санітарних норм і правил, що дозволяє підприємству залишатися лідером на внутрішньому ринку.

Основними напрямки діяльності у сфері управління якістю та безпечністю продукції на м'ясопереробному підприємстві є:

- розвиток і постійне вдосконалення систем управління якістю та харчовою безпекою на основі міжнародних, національних і корпоративних стандартів, застосування командного та процесного підходів, а також стимулювання працівників;
- впровадження сучасних безпечних технологій, створення умов для активної участі співробітників у генерації нових ідей;
- розширення асортименту з урахуванням ринкового попиту та споживчих очікувань;
- залучення персоналу до досягнення стратегічних і операційних цілей через мотивацію, навчання та професійний розвиток;
- стабільне зростання обсягів виробництва;
- гарантування високої якості та безпечності продукції перед споживачами;

- забезпечення соціального захисту та підвищення добробуту працівників.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» прагне відповідати вимогам сучасного ринку, забезпечуючи клієнтів продукцією найвищої якості.

Асортиментна політика буде розглянута в пункті 2.3.

Цінова політика підприємства залежить від торгівельних марок. В табл.2.4. надано відмінності цінової політики трьох брендів підприємства.

Таблиця 2.4 Основні торгові марки ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та їх цінова політика

Бренд	Характеристика продукції та цінова політика
ТМ «М'ясна Гільдія»	Асортимент представлений різноманітною ковбасною продукцією, зокрема сосисками, сардельками, вареними, напівкопченими та сирокоченими ковбасами, а також м'ясними делікатесами. Особливою популярністю користуються сосиски «Троє поросят», які пропонуються у фіксованій вазі для зручності споживачів. Продукція має доступну ціну, співставну з пропозиціями конкурентів, що робить її привабливою для широкого кола покупців.
ТМ «Ранчо»	Поєднання високої якості та ціни, що перевищує середній рівень конкурентів. Продукція цієї торгової марки створена з урахуванням популярності видів виробів, простоти рецептур, які прозоро демонструють склад, а також зручності сімейного формату упаковки.
ТМ «Gremio de la Carne»	Вироби цього сегмента належать до преміум-класу, що означає найвищу якість. Цей аспект враховано під час розробки дизайну упаковки, яка включає ексклюзивну голограму із зазначенням складу продукту. Головна особливість продукції – 100% вміст добірного м'яса певного виду.

Джерело: складено автором на основі [41]

Комунікації зі споживачами відбуваються через рекламу на телебаченні, в місцях продажу та інтернеті. Вбачається за доцільне дослідити основні інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». В соціальних мережах таких, як Facebook (рис. 2.5) та Instagram (рис. 2.6) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має власний профіль, де публікується різнопланова інформація. До того ж, власні профілі в тих же мережах мають

три основні бренди: ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо» та ТМ «Gremio de la Carne» [37-39].

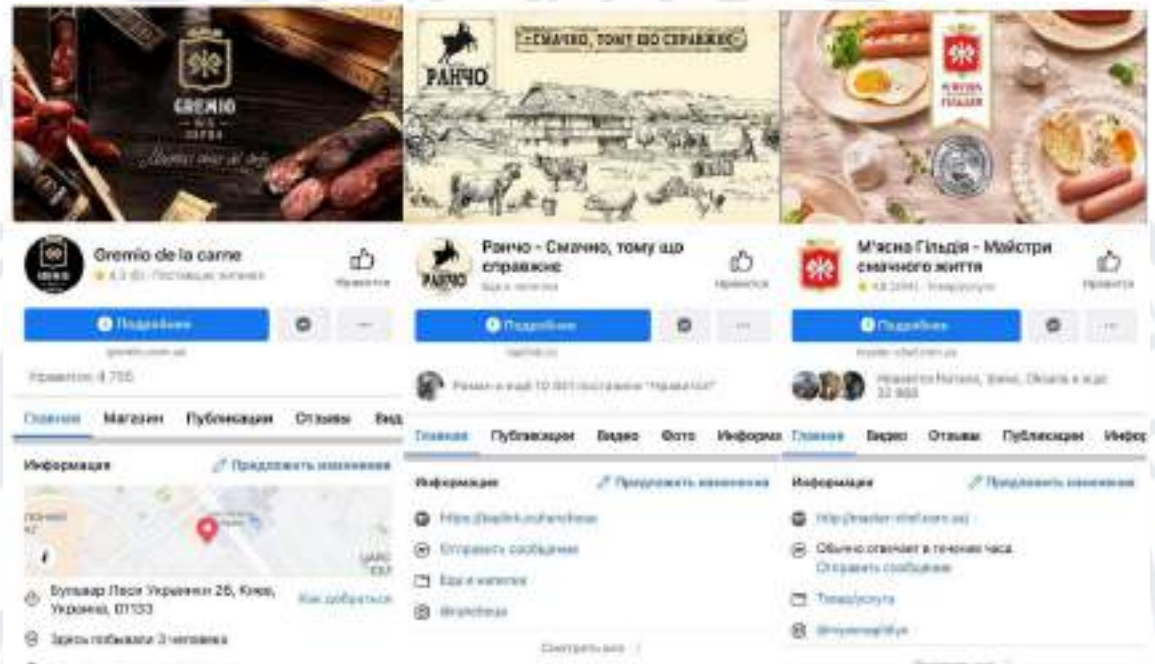


Рисунок 2.5 - Профілі торговельних марок у Facebook

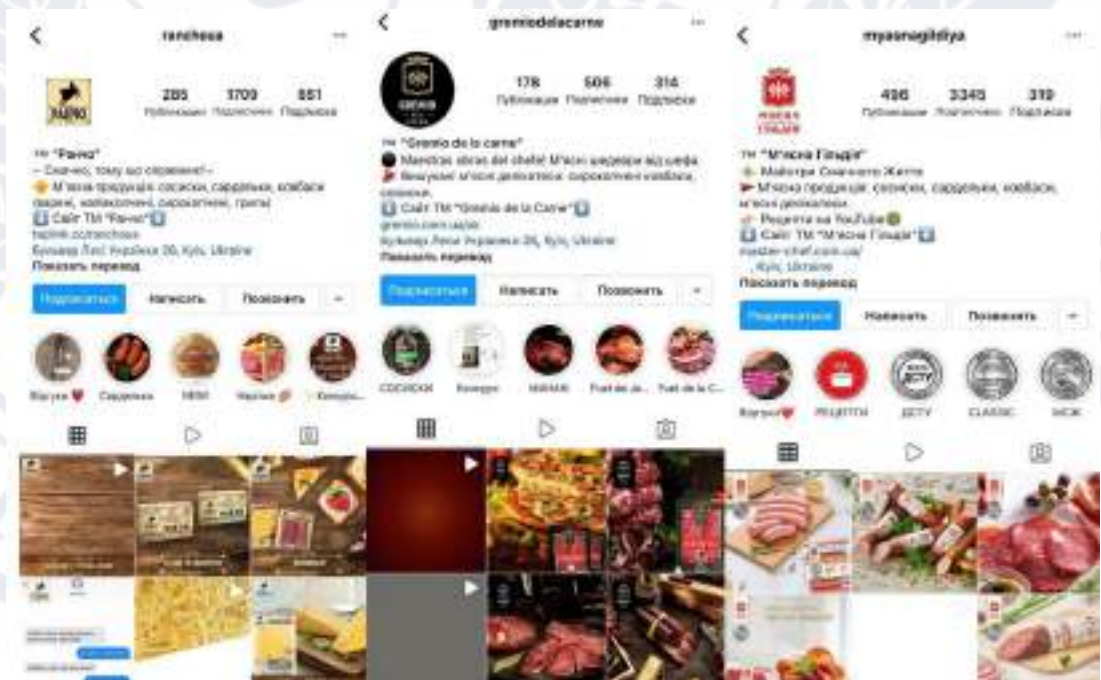


Рисунок 2.6 - Профілі торговельних марок у Instagram

Використання Instagram і Facebook для просування продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» дає очевидні переваги, особливо у підвищенні впізнаваності бренду. Це досягається завдяки: цікавому та пізнавальному контенту, правильно підібраним хештегам — основному інструменту пошуку й навігації в Instagram, а також широким рекламним можливостям соціальних мереж. Співпраця з популярними блогерами, таргетологами, медійниками, просування постів і таргетована реклама дозволяють охопити максимальну кількість зацікавленої аудиторії та пришвидшити розвиток бренду.

Публікації в Instagram і Facebook синхронізуються, що вказує на заздалегідь сформовану концепцію подання інформації для майбутніх споживачів. Інтернет-маркетинг в Instagram, як правило, має творчий характер і дозволяє самостійно просувати товари й послуги. Важливо пам'ятати, що кожен із доступних інструментів має свої переваги, тому їх варто використовувати комплексно для досягнення максимального ефекту.

Комплексне використання інструментів сприяє впливу на цільову аудиторію. Додатковою перевагою є можливість розвитку профілів, оскільки кількість підписників у Instagram часто поступається Facebook, що свідчить про їхнє нещодавнє створення і поступове зростання популярності.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» активно застосовує такі інструменти інтернет-маркетингу: Social Media Marketing (SMM), лендінг-сторінку (стандартний вебсайт), медійну рекламу (просування трьох основних брендів), підтримку покупців через зворотний зв'язок, а також CРА-маркетинг.

Бенчмаркінгова оцінка рівня використання цих інструментів засвідчила, що підприємство займає лідируючі позиції серед основних регіональних конкурентів. За рейтингом ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу «Житомирський м'ясокомбінат» посідає перше місце, набравши 9 балів. Це вказує на високий рівень впровадження цифрових технологій на підприємстві та їх ефективність у розвитку бізнесу [41].

Реклама на місці продажу - Marketing на точках продажу (Point of Sale Marketing) — це специфічний вид маркетингової стратегії, спрямований на підвищення продажів та збільшення прибутку в магазині. При правильному впровадженні, POS-кампанії можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду. POS не є лише доповненням до торгових систем, це спосіб взаємодії клієнта з продуктом безпосередньо на місці продажу. Метою є привернення уваги покупців, які вже знаходяться в магазині і готові зробити покупку, до певних товарів. Це дозволяє компаніям роздрібної торгівлі впливати на деталі покупкових рішень на останньому етапі.

Для брендів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» використовуються спеціальні вітрини, які є відмінним варіантом для акцентування уваги на окремих продуктах.

Місця на полицях у магазинах коштують дорого, а торгові стенди та окремо розташовані вітрини ідеально підходять для максимального використання торгового потенціалу.

Вітрини, розташовані на кінцях проходів, у кутах або поруч з касами, дозволяють ефективно використовувати доступний простір і сприяють збільшенню кількості імпульсивних покупок. Також корисними є різноманітні вивіски.

Окрім збільшення полицного простору, POS-дисплеї можна використовувати для залучення уваги до поточних акцій та пропозицій. Підвісні вивіски, рекламні воблери, плакати та інші подібні елементи допомагають привернути увагу покупців і підкреслити основні рекламні кампанії та продукти, рис.2.7.



Рисунок 2.7 – Реклама в магазині

Підприємство та торговельні бренди мають свої окремі сайти. Фрагменти показано на рис. 2.8, 2.9.

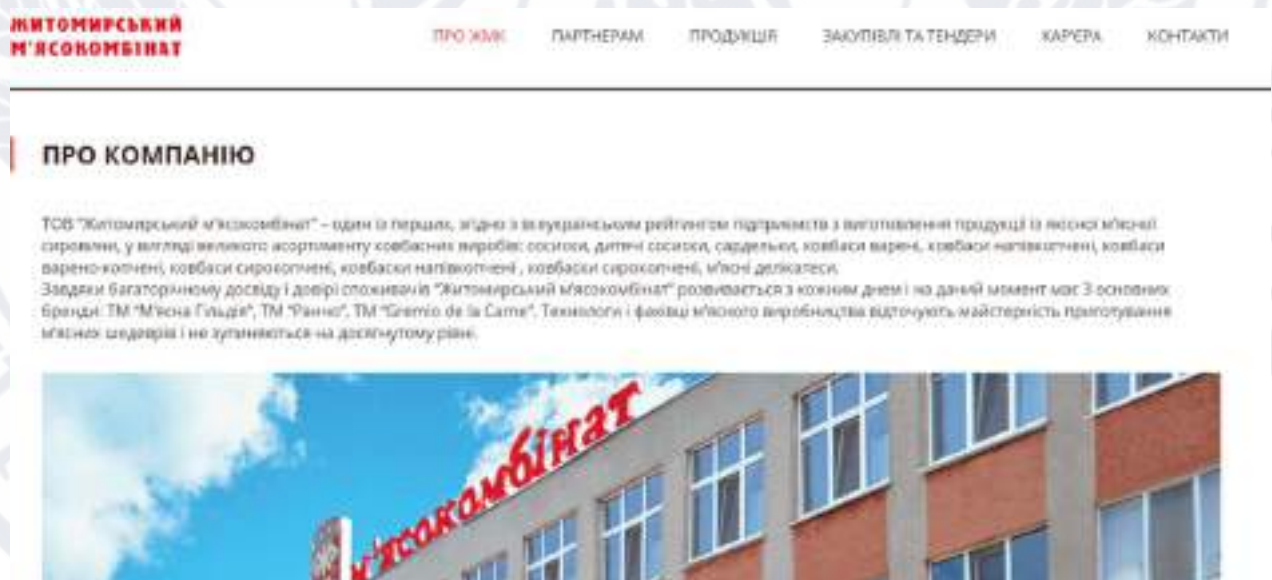


Рисунок 2.8 – Сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»



Рисунок 2.9 – Сайт ТМ «Ранчо»

На сайтах знаходиться основна інформація про підприємство та торговельні марки, необхідна інформація для оптових клієнтів та товарний асортимент.

2.3 Дослідження асортименту та інноваційних товарів підприємства

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» протягом багатьох років є одним із лідерів за всеукраїнським рейтингом підприємств, що виготовляють продукцію з високоякісної м'ясної сировини. Асортимент компанії включає широкий вибір ковбасних виробів: сосиски, дитячі сосиски, сардельки, варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, варено-копчені ковбаси, сироккопчені ковбаси та м'ясні делікатеси. Також щорічно з'являються нові продукти на вимогу споживачів.

У табл. 2.5 охарактеризовано асортимент та ціни на ковбасні вироби ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Таблиця 2.5 Асортимент та цінова політика ковбасних виробів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

№	Назва	Обсяг продажу, тис.грн	% продажу	Ціна за 1 кг, грн
1	Сосиски	36 618,7	7	121,49
2	Ковбаси вареного типу	41 849,9	8	122,55
3	Сиров'ялені ковбаси	115 087,4	22	290,99
4	Напівкопчені ковбаси	130 781,1	25	156,99
5	Сирокопчені ковбаси	78 468,7	15	205,99
6	Варено-копчені ковбаси	94 162,4	18	175,99
7	Сардельки	15 693,7	3	120,99
8	Делікатеси з м'яса	10 462,5	2	218,78

Серед представленого спектру ковбасних виробів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» найменший обсяг реалізації, а відповідно і споживання займають такі види продукції: делікатеси з м'яса, сосиски та ковбаси вареного типу. Ці продукти даної товарної категорії мають низький рівень попиту через мало пізнаваність цих товарів. Для покращення рейтингу їх споживання, варто розробити політику комунікацій та мотивації.

Найбільший попит серед даної групи демонструють різні види ковбас ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Дана група товарів на ринку ковбасних виробів досить давно представлена, тому має високий рівень популярності, а значить і споживання. Тим паче, в порівнянні із ковбасними виробами інших виробників.

Асортимент сосисок ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» налічує понад 15 найменувань і постійно оновлюється. До продукції, що виробляється на підприємстві, входять такі види: «П'ятачки з сиром», «Сосиски з сиром», сосиски «Молочні» та «Молочні XXL», сосиски Вершкові, «Три корівки», сосиски «Кап і Тошка», сосиски Люкс, сосиски «Франкфуртські», «Троє поросят» тощо. На полицях магазинів сосиски «Троє поросят» продаються в

індивідуальних порційних упаковках, вагою 300 г та 500 г., що показано на рис.2.9. - 2.10 [21-24].



Рисунок 2.9 - Сосиски «Трое поросят» в індивідуальній порційній упаковці, 270 гр



Рисунок 2.10 - Сосиски «Трое поросят» в індивідуальній порційній упаковці, 0,5 кг



Рисунок 2.11 - Позначення на оболонці ТМ «М'ясна Гільдія».



Рисунок 2.12 - Різновид сосисок «Троє поросят» – «М'ясняшки»

Асортимент продукції ТМ «М'ясна гільдія» представляє на ринку України велику різноманітність м'ясної продукції (сосиски, сардельки, ковбаски, ковбаса варена, сирокопчена).

Серед сосисок представлено такі найменування товарів, рис.2.13:



Рисунок 2.13 - Ковбасні вироби ТМ «М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ»

Структура номенклатури продукції торговельної марки «М'ясна гільдія»:

- ширина 4;
- насиченість 23.

Розглянемо асортимент торгової марки «Ранчо» показано в табл.2.6.

Таблиця 2.6 Асортимент торгової марки «Ранчо»

№	Назва асортименту	Глибина асортименту
1	Сосиски-сардельки	15
2	Варені ковбаси	11
3	Напівкопчені ковбаси	16
4	Сирокопчені ковбаси	10

Отже, можна визначити структуру товарів ТМ «Ранчо»: ширина 4, насиченість 52.

Асортимент ТМ «Gremio de la carne» представлений для вишуканої цільової аудиторії, рис.2.14



Рисунок 2.14 - Ковбаса вищого сорту Mahan та Ковбаски гострі Salami mini

Серед сосисок представлено:

- сосиски Viligano;
- сосиски з сиром моцарелла;
- сосиски Di Buffalo;
- сосиски оригінальні.

Серед ковбас представлено:

- ковбаса Milano;

- ковбаса Skandinavia;
- ковбаса Portofino;
- ковбаса Bavaria.

Структура товарів ТМ «Gremio de la carne»: ширина 2, насиченість 10.

У 2020 році ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» провів сертифікацію відповідно і отримав документ HALAL від Центру сертифікації «Халяль Глобал Юкрейн», що підтверджує відповідність виробництва стандартам GSO 2055-1:2015 та GSO 993. Продукція, виготовлена на цьому підприємстві, не містить заборонених Ісламом речовин і відповідає вимогам Халяль.

Термін «Халяль» означає відповідність нормам ісламу. Це вказує на те, що продукція не містить заборонених для мусульман компонентів, таких як свинина, алкоголь та кров. Вона є високоякісною, екологічно чистою, без шкідливих добавок та консервантів.

Для мусульман термін «Халяль» включає м'ясо тварин, яке можна споживати без порушення харчових заборон ісламу, за умови, що воно відповідає вимогам щодо зберігання та терміну придатності.

Сертифікат Халяль є необхідним документом для експорту продуктів харчування в арабські та мусульманські країни. Він також підтверджує відповідність продукції вимогам стандартів Халяль, що базуються на законах ісламу. Цей сертифікат гарантує, що продукція виготовлена за спеціальною технологією, під строгим контролем сертифікуючого органу, із дотриманням усіх ісламських норм і є дозволеною до споживання [41].

Отже, можна зробити висновок, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» - виробник, який протягом багатьох років займається худоби з метою виробництва м'яса і субпродуктів, м'ясних напівфабрикатів, ковбасних виробів, копченостей, що постачаються українським та закордонним споживачам, щоб задовільнити їх щоденні потреби в білкових смачних продуктах.

Торгові марки ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», під якими випускає свою продукцію підприємство, це: ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ

«Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne». Вони відрізняються своєю цільовою аудиторією, по різному позиціонуються, для кожної використовується свій маркетинг-міх.

Асортимент продукції представлений 100 найменуваннями м'ясної продукції, яка продається як в фірмових магазинах, так і роздрібних магазинах і супермаркетах по всій Україні. Майже кожний м'ясний маркет має пропозицію якоїсь торгівельної марки підприємства. Кількість магазинів розширюється, кожний рік асортимент продукції збільшується. Це означає, що споживачам подобаються продукти, що виробляються підприємством.

Підприємство дбає про те, щоб забезпечити споживачів товарами на будь який смак та будь який гаманець. Висока якість продукції підтверджена різними сертифікатами та нагородами

Інновації в м'ясній промисловості постійно розвиваються, і компанії активно впроваджують нові технології та продукти, щоб задовольнити потреби сучасних споживачів. Розглянемо приклади радикальних інноваційних товарів у цій галузі:

- рослинне м'ясо. Продукти на основі рослин, що імітують смак, текстуру та вигляд м'яса, стають дедалі популярнішими. Такі компанії, як Beyond Meat та Impossible Foods, створюють «м'ясо» з рослинних білків, яке містить менше насичених жирів і холестерину, але при цьому зберігає смакові якості традиційного м'яса;

- лабораторно вирощене м'ясо. Це м'ясо, створене з клітин тварин, вирощених у лабораторних умовах, без необхідності забою тварин. Це інноваційне рішення вже підтримується такими компаніями, як Memphis Meats та Mosa Meat. Лабораторне м'ясо має потенціал для зменшення екологічного впливу м'ясної індустрії та покращення умов утримання тварин;

- м'ясо з використанням альтернативних джерел білка. Використання комах як джерела білка стає все більш популярним у м'ясній індустрії. Продукти, що містять білки комах, є інноваційним рішенням, яке

сприяло сталому розвитку в східних країнах, пропонує високий вміст поживних речовин.

Існують м'ясні вироби з додатковими функціональними властивостями. Інноваційні продукти, збагачені корисними речовинами, такими як омега-3 жирні кислоти, пробіотики, вітаміни та мінерали, стали популярними. Ці продукти не тільки забезпечують традиційний смак м'яса, але й пропонують додаткові переваги для здоров'я. Зокрема, це: м'ясні снеки з низьким вмістом жиру і солі. Зважаючи на тенденції здорового харчування, виробники м'яса розробляють продукти з низьким вмістом жиру і солі, але з високим вмістом білка. Це, наприклад, сушене м'ясо (джеркі) або м'ясні батончики, які стали популярними серед споживачів, що ведуть активний спосіб життя.

Нові рішення в упаковці м'ясних продуктів включають використання активних пакувальних матеріалів, які продовжують термін зберігання продукції, або екологічно чистих біорозкладних упаковок. Це дозволяє зменшити кількість харчових відходів і сприяє екологічній відповідальності.

Готові до вживання м'ясні страви. Інновації в цій категорії включають страви, які можна розігріти або споживати без попередньої підготовки. Вони часто мають збалансований склад і збагачені поживними речовинами, що робить їх зручними і корисними для споживачів.

Ці інновації демонструють, як м'ясна промисловість адаптується до нових вимог ринку та споживачів, що шукають більш здорові, стійкі та етичні варіанти м'ясних продуктів

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

3.1 Удосконалення асортиментної політики ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Підприємство постійно удосконалює асортиментний портфель, підтримуючи увагу споживачів до свого бренду задля збільшення своєї частки ринку. Випуск нової та вдосконалення існуючих ліній товарів базується, насамперед, на уважному дослідженні попиту та моніторинг відгуків на продукцію підприємства. Щоб домогтися належного рівня збалансованості товарного асортименту використовуються різні способи, а саме ті, що потребують значних капіталовкладень та ті, що не потребують виділення додаткових коштів з обороту. Розглянемо першу групу заходів, що потребують значних коштів на своє втілення (табл.3.1.).

Таблиця 3.1 Основні напрями удосконалення асортиментної політики ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

№	Назва заходу	Напрям	Мета
1	Створення та виготовлення нових видів продукції	Виробництво	Створення за новітніми стандартами та технологіями нового виду ковбасних виробів
2	Проведення маркетингових заходів	Маркетинг	Для привернення уваги споживачів, позиціонування продукції
3.	Оптимізація асортименту фірмового магазину	Продажі	Удосконалення асортименту фірмового магазину із використанням сучасних технологій

Розширити асортимент продукції підприємства можна за рахунок нових видів ковбасних виробів, найбільш популярними серед споживачів будуть:

- безглютенові ковбаси виготовлені без використання глютенівмісних інгредієнтів. Такі ковбаси можуть бути виготовлені на основі рисової муки або

інших безглютенових наповнювачів. Цільова аудиторія - люди з непереносимістю глютену та ті, хто дотримується безглютенової дієти;

- органічні ковбаси виготовлені з органічного м'яса, без використання штучних консервантів, барвників і стабілізаторів. Такі продукти можуть мати сертифікацію органічної продукції. Цільова аудиторія - споживачі, які надають перевагу екологічно чистим продуктам без хімічних добавок;

- ковбаси з альтернативного м'яса - виготовлені з рослинних білків, таких як соя, пшениця або горох. Ці вироби можуть мати смак і текстуру, максимально наближену до традиційних м'ясних ковбас. Цільова аудиторія - вегетаріанці, вегани та люди, які зменшують споживання тваринного м'яса;

- ковбаси зі зменшеним вмістом солі виготовлені з використанням спеціальних технологій для збереження смаку і консистенції продукту. Цільова аудиторія - споживачі, які контролюють споживання натрію;

- сушені ковбасні вироби (джерки) – популярний продукт серед молоді, вживається разом з пивом. Сушені ковбаси, джерки або м'ясні снеки, що пропонуються у компактній упаковці. Ці вироби можуть бути виготовлені з різних видів м'яса і містити мінімум консервантів. Цільова аудиторія - споживачі, які шукають зручні та довговічні перекуси.

Розглянемо другу групу методів удосконалення асортиментної політики підприємства, для яких не потрібно виділяти додатково кошти з обороту компанії:

1. Постійний моніторинг якості продукції, для її відповідності потребам споживача.
2. Покращення стандартизації та надання належного рівня якості продукції (згідно національного та міжнародних стандартів).
3. Покращення умов співпраці з посередниками та пошук нових каналів збуту (для того, щоб продукцію підприємства можна було купити ледь не на кожному кроці).

4. Удосконалення показників якості вже існуючої продукції (з обов'язковим розповсюдженням цієї інформації до споживачів для підвищення їх обізнаності щодо товарів підприємства).

Удосконалення асортименту фірмового магазину м'ясних продуктів із використанням сучасних технологій на прикладі ТМ «М'ясна Гільдія» може значно підвищити конкурентоспроможність магазину та задоволення потреб споживачів. Це може включати:

1. Аналіз попиту та управління асортиментом за допомогою Big Data. Використання аналітичних інструментів для збору даних про споживацькі вподобання, поведінку та сезонний попит. На основі даних створюється оптимальний асортимент, що враховує особливості різних груп покупців та дозволяє вчасно коригувати наявні товари.

2. Впровадження QR-кодів для прозорості інформації. Забезпечення кожного продукту QR-кодом, що містить інформацію про його походження, склад, калорійність, дати виготовлення та термін зберігання. Це допомагає споживачам обирати продукцію з повним розумінням її характеристик та якості, підвищуючи їхню довіру.

3. Використання онлайн-платформ для попередніх замовлень та доставки. Розробка мобільного додатку або веб-сайту, де споживачі можуть ознайомитися з асортиментом, зробити попереднє замовлення чи замовити доставку. Це дозволяє збільшити охоплення клієнтів, розширити асортимент та зручність для покупців.

4. Розширення асортименту з акцентом на функціональні продукти. Включення у продаж м'ясних продуктів з додатковими корисними властивостями (наприклад, продукти з пониженим вмістом жиру, безглютенові або збагачені білком). Використання технологій у виробництві дозволяє створювати нові категорії товарів, орієнтованих на здорове харчування та потреби сучасного споживача.

5. Автоматизація процесів обліку та контролю якості. Впровадження систем контролю якості та відстеження запасів у режимі реального часу. Це

забезпечує швидку реакцію на зміну попиту та дозволяє уникнути збоїв у постачанні, підтримуючи наявність необхідних продуктів у продажу.

6. Інтерактивні вітрини та екрани для надання додаткової інформації. Встановлення екранів біля полиць або інтерактивних панелей, які дозволяють покупцям дізнатися більше про продукти, отримати рекомендації з приготування або ознайомитися з акційними пропозиціями.

7. Впровадження програм лояльності з використанням мобільних технологій. Використання мобільного додатка для накопичення бонусів, отримання спеціальних пропозицій та персоналізованих знижок. Це мотивує покупців повертатися до магазину, підвищуючи лояльність та частоту покупок.

Застосування сучасних технологій в асортиментній політиці фірмового магазину м'ясних продуктів ТМ «М'ясна Гільдія» допоможе не лише розширити асортимент і підвищити його привабливість, а й покращити сервіс, оптимізувати управління запасами та вибудувати довірчі відносини зі споживачами.

Удосконалення асортиментної політики видно у результаті збільшення рівня продажів, більший прибуток виникає у процесі збільшення попиту на продукцію підприємства. Але зростають і витрати на рекламу та виробництво нової продукції, однак прибуток за рахунок підвищеного попиту в рази покриває витрати і приносить більше прибутку.

3.2 Планування нових видів продукції на підприємстві

На підставі проведеного аналізу асортиментної політики за 2022 – 2023 роки, було виявлено, що найбільш затребуваними товарами серед споживачів стали ковбасні вироби торгівельної марки «М'ясна гільдія».

Можна застосувати дві моделі створення інноваційного продукту. Для цього випадку, коли відомі споживачі, конкуренти вивчені і, відповідно,

характеристики продукту можна запропонувати Stage-Gate™ - модель управління процесом розробки нових товарів від ідеї до виробництва.

Методологія Stage-Gate є міжнародним стандартом для ефективного проєктування та впровадження нових продуктів. Вона розділяє процес на етапи (Stages), а між кожним етапом встановлює «ворота» для прийняття рішень (Gates). Такий підхід дозволяє накопичувати більше інформації та даних на кожному наступному етапі проєкту, що дає змогу приймати більш обґрунтовані рішення. На рис. 3.1 представлено стратегічне застосування методології Stage-Gate.



Рисунок 3.1 - Застосування Stage-Gate Methodology для управління процесом розробки нових продуктів

Вона показує, як можна ефективно розділити проєкт на окремі етапи, стратегічно розташувавши «ворота» прийняття рішень між ними. Це забезпечує прийняття обґрунтованих рішень на основі наявних даних на кожному етапі, що зміцнює впевненість у дієвості методу. Переваги використання методології Stage-Gate: дозволяє швидко запустити проєкти завдяки ефективним ідеям без необхідності детального планування на початковому етапі; дозволяє приймати важливі рішення в потрібний час і місце; не вимагає визначення загального бюджету проєкту на початковій стадії; містить чіткі контрольні точки – «ворота», де приймається рішення про продовження або зупинку проєкту, знижуючи ризик помилкових інвестицій; нові дані дозволяють робити припущення більш реалістичними; забезпечує виконання всіх проєктів відповідно до встановленого стандарту компанії, що підвищує ефективність.

Однак метод Stage-Gate не завжди ефективний для абсолютно нових (інноваційних) продуктів. Це пов'язано з поведінкою споживачів, які часто не знають, чого хочуть, доки не побачать продукт, оскільки мислять у межах поточної парадигми й наявних товарів. Тому, при розробці інноваційних продуктів роль потенційних споживачів у спільному проєктуванні обмежена, що призводить до невизначеності в створенні продуктів майбутнього.

Якщо ж розробляється абсолютно новий товар, то виникають певні труднощі в управлінні процесом створення інновацій. Особливо це стосується початкового етапу, який супроводжується високою невизначеністю й відомий як «the fuzzy front end of innovation» («нечіткий передній кінець інновацій»).

Для абсолютних інновацій більше підходить модель процесу створення інноваційного продукту яка представлена на рис.3.2.



Як шукаємо: Дизайн-дослідження

Експеримент: Гіпотеза – тестування

Що шукаємо: інсайти, проблеми (болі споживачів), вирішення проблеми, бізнес-моделі

Рисунок 3.2 - Модель процесу створення абсолютно інноваційного продукту

Стадія розробки концепції інноваційного продукту характеризується високою невизначеністю, притаманною ранньому ринку. Це найбільш відповідальний етап, адже саме на ньому визначаються технічні характеристики продукту. Успішне подолання цієї стадії є одним із

найважливіших і водночас найскладніших завдань для бізнесу. Тому основну увагу приділяють управлінню процесом на початковій стадії створення інновації та розробці інструментів підприємницького менеджменту.

Основна мета цього етапу — визначення й перевірка цільових споживачів за допомогою тестування мінімально задовільного продукту з урахуванням прихованих потреб користувачів та «великих проблем» споживачів у майбутньому.

На початковій стадії можна використовувати ітеративну модель створення інноваційного продукту замість лінійної. Управління процесом розробки концепції поділяється на такі етапи:

- 1) ідентифікація можливостей;
- 2) управління ідеями (генерація та перевірка);
- 3) створення та тестування мінімально працездатного продукту.

Термін «мінімально задовільний продукт» не означає, що продукт не продається. На стадії розробки концепції основне завдання полягає у визначенні ключових компонентів рішення та мінімально необхідного набору атрибутів продукту, якості, достатнього, щоб користувач був готовий заплатити за нього (грошима, увагою чи часом). Це дозволить зосередитися на основних потребах споживача та створити затребуваний продукт, не витрачаючи ресурси на другорядні характеристики продукту.

Пропонуємо розглянути можливість виробництва нового виду продукції, а саме, ковбаса «Олів'є+» першого гатунку, яка буде задовольняти запити економ сегменту споживачів. При цьому продукт не втрачаючи смакових характеристик буде дешевшим, тобто доступнішим для громадян, що мають низькі доходи в сучасних умовах.

Виробництво варених ковбасних виробів є спеціалізованою галуззю, яка користується попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Останніми роками зросли знання про особливості розробки та організації виробництва м'ясо-рослинних продуктів, а також вимоги до складу сировини і її змін у процесі переробки [4].

Сировина, що використовується для виготовлення вищезазначених продуктів, має відзначатися високою біологічною та харчовою цінністю, бути високоякісною, свіжою, без наявності патогенних мікроорганізмів та токсичних речовин. Наразі на світовому ринку затребувані продукти, що відповідають екологічним стандартам безпеки.

Удосконалення технологій виробництва варених ковбас із використанням рослинних білків привертає увагу вчених, виробників і споживачів. Комбіновані м'ясопродукти поєднують традиційні смакові якості з можливістю включення цінної рослинної сировини. Розширення виробництва таких продуктів зумовлене не лише економією м'ясної сировини та раціональним використанням білкових добавок, але й створенням нових високоякісних продуктів, що мають збалансовані медико-біологічні властивості [4].

Визначальними факторами використання білкових препаратів у харчовій промисловості є:

- склад високої якості, висока біологічна цінність, відсутність медико-біологічних протипоказань;
- рівень очищення та концентрації;
- функціонально-технологічні та органолептичні показники;
- сумісність із м'ясною сировиною;
- однорідність та стабільність складу і властивостей;
- доступність за ціною.

Вміст білкових препаратів у рецептурах варених ковбасних виробів обмежується в межах 3-20%, оскільки в більшій кількості це може погіршити органолептичні показники готових продуктів, зокрема консистенцію та міцність. Для усунення цих недоліків до складу комбінованого ковбасного фаршу додають білкові інгредієнти, які утворюють мікро- та макрокапілярно-пористу структуру.

Нещодавні дослідження показали доцільність використання рослинних інгредієнтів у технології м'ясних виробів. Рослинна сировина, на відміну від

м'ясної, багата на вуглеводи, макро- та мікроелементи, вітаміни. Вона містить клітковину, пектинові речовини, фенольні сполуки і є джерелом біологічно активних речовин, яких бракує у м'ясних продуктах.

Використання рослинної сировини у виробництві м'ясних продуктів дозволяє збагатити їх функціонально важливими компонентами, підвищити засвоюваність і забезпечити відповідність нормам фізіологічного харчування. Рослинні та тваринні білки взаємодоповнюють один одного за амінокислотним складом, що підвищує біологічну цінність продукту, покращує його лікувально-профілактичні властивості і стабілізує споживчі якості [26].

Під час удосконалення вареної ковбаси, в рецептуру якої вводяться білки рослинного походження, важливим етапом є правильний вибір та розрахунок кількості сировини та функціональних інгредієнтів, які визначають нові властивості товару. Для цього була виготовлена ковбасна емульсія з частковою заміною яловичини на 5, 10, 15 та 20% гідратованого ізоляту горохового протеїну, після чого були досліджені властивості цього продукту. Встановлено, що білок гороху виступає як корегуючий компонент: стабілізує емульсію, підвищує гелеутворення, а також водо- та жирозв'язуючі властивості; впливає на текстуру продукту, збільшує його липкість, компенсує дефіцит м'язового білка та стабілізує властивості емульсії при високих температурах.

Ізолят горохового протеїну надає м'ясним продуктам привабливий вигляд, бажану текстуру і смак, при цьому знижуючи витрати на виробництво. Якщо вірно підібрати рецептуру, то гороховий білок збалансовує продукти за поживністю.

Зазначимо, що використання ізоляту горохового протеїну вимагає корекцій у технології м'ясних виробів. Оскільки ізоляти не мають специфічного забарвлення, а також мають нейтральний запах і смак, їх значне додавання в рецептурі зі скороченням нежирного м'яса може призвести до

зниження інтенсивності кольору та смакових характеристик готового продукту [26].

В результаті проведених досліджень можна удосконалити рецептуру ковбасного виробу «Ковбаса «Олів'є+» першого гатунку із заміною м'яса птиці вищого гатунку на гороховий білковий ізолят в кількості 10 %, що дозволить отримати продукт з високими показниками та функціонально-технологічними та органолептичними якостями та властивостями.

Ковбаси повинні відповідати вимогам ТУ 15.1-30183690-022-2006, за якістю та безпекою виготовляться відповідно до технологічних інструкцій та рецептів.

Подібну технологію випробували в лабораторії ТОВ «Інкофуд», де була виготовлена пробна партія ковбаси «Лікарська» вищого гатунку. В ході випробувань здійснили комплексну органолептичну оцінку, визначили хімічний склад, енергетичну, харчову і біологічну цінність, а також показники безпеки [26].

Органолептична оцінка проводилася лабораторними співробітниками за 10-бальною шкалою. Отримані результати були наступними: загальна оцінка якості ковбаси – 9,5; товарний вигляд – 9,2; колір – 9; запах, аромат – 4,5; смак – 8,2; консистенція – 10; соковитість – 9,8; вигляд на розрізі – 9,7.

Результати дегустаційної оцінки свідчать про високі органолептичні характеристики дослідних ковбас. Виріб мав еластичну консистенцію, однорідний рожевий колір на розрізі, приємну текстуру. Проте, у зразку з 20% ізоляту горохового протеїну спостерігалось погіршення сенсорних властивостей. Загальний висновок вказує на недоцільність введення понад 15% ізоляту горохового протеїну, оскільки це суттєво впливає на органолептичні якості готових ковбас. Хімічний склад вареної ковбаси представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 Хімічний склад вареної ковбаси «Олів'є+»

Вміст	Нормативні дані	Традиційна технологія виробництва ковбаси «Олів'є»	Пропонована технологія виробництва ковбаси «Олів'є+», з ізолятом горохового протеїну (10%)
Білок, %	Не менше 12	13	14,2
Жир, %	Не більше 30	18	16
Волога, %	На більше 70	65	67
Сіль, %	Не більше 2,5	2,5	2,5
Нітрит натрію, %	Не більше 0,005	0,004	0,004
Енергетична цінність, ккал/100 г	Не менше 250	252	258

Отримані результати свідчать про те, що варена ковбаса «Олів'є+» із вмістом ізоляту горохового протеїну повинна мати кращу харчову та біологічну цінність. Завдяки різній вологоутримуючій здатності, зумовлених додаванням ізоляту горохового протеїну, вологість у ковбасі варіювала. У виробках традиційного виготовлення вміст води становив $65 \pm 2,61\%$, що на 2,3% менше порівняно з продуктами із доданим ізолятом. Згідно з ТУ 15.1-30183690-022-2006, допустимий вміст води у вареній ковбасі «Олів'є» першого ґатунку не має перевищувати 70%, тому обидва варіанти — традиційний і з удосконаленою рецептурою — відповідали технологічним вимогам (відповідно $65 \pm 2,61\%$ та $67 \pm 2,05\%$).

Вміст білка, солі та нітриту натрію у виробках відповідав технологічній нормі. Незначні варіації між деякими показниками якості у ковбасах за традиційною та удосконаленою технологією перебували в межах допустимих значень. Вміст жиру в ковбасних виробках був вищим при традиційному виготовленні, відхилення становило 2,0% ($P < 0,95$) порівняно з продуктами за удосконаленою рецептурою.

Таким чином, з точки зору якості та безпеки, ковбасні вироби відповідають вимогам ТУ 15.1-30183690-022-2006. У ринкових умовах та в

умовах дефіциту сировини важливо виробляти високоякісні та безпечні варені ковбаси, що задовольнятимуть потреби споживачів.

Виробництво ковбасного виробу неможливе без оболонки, яка є важливою частиною продукту: вона зберігає форму, захищає від проникнення і впливу патогенних мікроорганізмів. Для витримування високих температур під час приготування, оболонка повинна мати необхідну міцність і щільність, а також забезпечувати паро-, водо- та газопроникність.

Використання штучних матеріалів як упаковки відкриває можливості для нарощування виробництва, проте вимагає дотримання певних умов:

- постійний діаметр по всій довжині;
- висока еластичність;
- стійкість до вологості;
- легка підготовка до наповнення фаршем;
- можливість автоматизації процесу формування;
- здатність утримувати нанесене маркування.

Для підкреслення переваг нового продукту на конкретному цільовому ринку застосовується позиціонування продукту, що являє собою процес встановлення позиції нового продукту в очах споживачів. Воно передбачає вивчення ринку і позицій конкурентів; визначення місця нового продукту в порівнянні з конкурентами; просування іміджу продукту конкретного бренду.

Серед різних стратегій позиціонування продукту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» обираємо позиціонування на основі ціни, що передбачає виробництво продукції за доступними цінами. Так як торговельна марка «М'ясна гільдія» позиціонує себе як така, що пропонує товари за найдоступнішими цінами, то даний продукт буде одним серед тих, що задовольняє попит споживачів з нижчими доходами (рис.3.3).



Рисунок 3.3 – Зовнішній вигляд ковбаси «Олів'є+» виготовленої за удосконаленою рецептурою

Пропонується використовувати позиціонування за принципом «Те ж саме за меншу вартість». Такий підхід, який орієнтує інноваційний товар на низьку ціну, ефективний для компаній, чиї товари не викликають значної емоційної залученості у споживачів і вибір яких базується на раціональних міркуваннях, таких як їжа. Отже, ковбаса «Олів'є+», до якої споживачі не мають високих очікувань щодо якості або які очікувано недорогі, будуть обирати за нижчою ціною. Стратегія досягає успіху, якщо на ринку присутні лідери, що пропонують товари за завищеними цінами. У цьому випадку підхід використовується переважно в економ-сегменті та підтримується схожими слоганами: «Як домашня ковбаска, тільки дешевше»; «Якщо різниця не відчувається, навіщо платити більше».

Використовуємо просту формулу для позиціонування ковбасного виробу. Перед вибором стратегії позиціонування важливо відповісти на кілька ключових запитань:

1. Що являє собою новий продукт?
2. Хто є цільовою аудиторією нового продукту?
3. Які потреби задовольняють новий продукт?
4. Хто є головними конкурентами?
5. У чому відмінності продукту та переваги над конкурентами?
6. Яку цінність новий продукт пропонує споживачам?

З відповідями на ці питання вибір ефективної стратегії стає простішим та точнішим для досягнення успіху.

Для модифікованого продукту ковбаса «Олів'є +», виготовленого за новим рецептом позиціонування здійснюється таким чином:

1. Торгівельна марка «М'ясна гільдія» пропонує ковбасні вироби, зокрема, ковбасу «Олів'є +», виготовлену за новою рецептурою із додаванням білка рослинного походження.

2. Ковбаса «Олів'є +» розроблена з врахуванням сучасних вимог до якості та безпеки харчового продукту. Може бути корисною для людей з підвищеною потребою білка. Продукт пропонується людям, які не хочуть переплачувати і які цінують класичний смак вареної ковбаси.

3. Споживачі хочуть отримати смачний, корисний продукт, який виготовлено із натуральних інгредієнтів, при цьому за нижчу ціну.

4. Основні конкуренти даного продукту це ковбасні вироби інших торговельних марок з назвою «Олів'є», «До чаю», «Ласуня», «Фірмова» та інші, що виготовляються із м'ясної сировини не менше 70 %, та мають перший сорт.

5. Основними відмінностями ковбаси «Олів'є +» є її ціна, яка нижча за ціну конкурентів, та якість та смак не нижчі за конкурентів. Ковбаса виготовлена за ТУ 15.1-30183690-022-2006, являє собою оптимальний варіант якості та ціни.

6. Вигода для споживача полягає в отриманні продукту «Ковбаса як у всіх, тільки дешевше».

Отже, бюджетне позиціонування - низька ціна акцентує доступність продукту. Це підходить для масових ринків та економ-сегмента, де споживачі шукають прийнятну якість за найменшу ціну. Використовується для товарів повсякденного попиту таких як ковбасні вироби.

Для іншої групи споживачів, які цінують натуральний смак італійських продуктів, які не шкодують власних коштів за смачний продукт пропонується до виробництва м'ясний виріб Коппа, це сиров'ялена італійська ковбаса, що

виготовляється з свинячого ошийка. Її пропонується продавати під торгівельною маркою Gremio de la Carne TOB «Житомирський м'ясокомбінат». Як вказується на сайті ТМ «Gremio de la Carne» рецепти для виробництва продуктів, майстри черпають натхнення з багатих кулінарних традицій Іспанії та Італії – країв, де мешканці цінують м'ясні сиров'ялені делікатеси як справжнє мистецтво, а не просто їжу. У продуктах бренду «Gremio de La Carne» використовуються найкращі рецепти ковбас, відбірне м'ясо вищих сортів та преміальні спеції. Майстри «Gremio de La Carne» реалізували свої професійні задуми в п'яти категоріях: сирокочені, сиров'ялені та напівкочені ковбаси, сосиски й снеки. Кожен продукт має вишуканий смак, привабливий аромат і характерний мозаїчний орнамент на зрізі, що дозволяє створити вишукану м'ясну тарілку для будь-якого святкового столу [37]. Тому пропонований продукт буде доповнювати існуючий асортимент продуктів.

Виробництво Коппа здійснюється за такою технологією. Шийна частина свинини обвалюється з метою видалення зайвого жиру, потім проводиться засолка виробу в суміші солі та інших складових рецепту. За два тижні здійснюється сушіння, а потім в'ялення протягом 3 місяців. Виріб досить сильно втрачає вагу, стає тугим, його пакують у вакуумну упаковку. Склад виробу: свинина, сіль, декстроза, антиоксидант E301, натуральні консерванти E252, E250, натуральні ароматизатори. Фото продукту показано на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Зовнішній вигляд ковбаси «Коппа» від ТМ «Gremio de la Carne»

Хімічний склад продукту та корисність продукту показано в табл.3.3

Таблиця 3.3 Хімічний склад ковбаси «Коппа»

Вміст	Значення
Білок, %	20,8
Жир, %	40,2
Вуглеводи, %	1,4
Сіль, %	3,8
Залізо, % (добової норми)	12,5
Кальцій, % (добової норми)	2,5
Фосфор, % (добової норми)	37,6
Тіамін, % (добової норми)	58,33
Рибофлавін, % (добової норми)	15,38
Ніацин, % (добової норми)	37,5
Енергетична цінність, ккал/100 г	450

Для успішного просування нового продукту преміум-класу важливо створити відчуття унікальності, високої якості та естетичної привабливості.

Ціннісне позиціонування. Треба сфокусуватися на перевагах та особливих характеристиках продукту. Для преміум-продуктів це можуть бути інгредієнти найвищої якості, інноваційний виробничий процес або особливий смак.

Для запропонованого продукту ковбаси «Коппа» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» позиціонування здійснюється таким чином:

1. Торгівельна марка «Gremio de La Carne» пропонує ковбасні вироби преміум класу, зокрема, ковбасу «Коппа», виготовлену за італійською рецептурою лише із м'яса, вирощеного на українських землях. В цьому її особливість.

2. Ковбаса «Коппа» розроблена з врахуванням сучасних вимог до якості та безпеки харчового продукту. Є делікатесним та витриманим продуктом. Продукт пропонується людям, які можуть собі дозволити отримати якісний продукт для отримання задоволення.

3. Споживачі хочуть отримати смачний, корисний продукт, який виготовлено із натуральних інгредієнтів, за старовинним італійським рецептом, проте зроблений українськими майстрами.

4. Основні конкуренти даного продукту це ковбасні вироби інших торгівельних марок, що доставляються із Італії, та інші, «Пан Ковбасков».

5. Ковбаса виготовляється з якісного м'яса виробленого в Україні, тому собівартість її виготовлення буде нижчою за закордонний варіант.

6. Вигода для споживача полягає в отриманні якісного та смачного продукту преміум класу за нижчою ціною та виробленою українським брендом.

Це підходить для нішового ринку, де споживачі шукають якісний та смачний продукт, який не відрізняється від зарубіжного аналогу, відпускна ціна виробу складатиме 550 грн за кг.

Дуже важливим є проведення ексклюзивних заходів та дегустацій. Потрібно організувати презентацію продукту у форматі закритого заходу для потенційних клієнтів, преси та інфлюенсерів. Також заслуговують на увагу приватні дегустації або зразки продукції в елітних магазинах або на заходах, де збирається аудиторія, готова інвестувати в преміум-категорію.

Продаватися продукти ТМ «Gremio de La Carne», зокрема й ковбаса «Коппа» мають у спеціалізованих бутіках, преміум-супермаркетах або через ексклюзивні онлайн-платформи, де представлена продукція преміум-класу. Налагоджується співпраця з ресторанами або клубами – це підкреслить високий статус продукту.

При використанні реклами розробляються розкішні візуали і меседжі у цифрових каналах. Слід використовувати соціальні мережі для просування естетики преміум-продукту за допомогою стильного контенту. Перед новорічними святами треба запуснути таргетовану рекламу на платформі, де аудиторія цінує якість і готова платити за продукцію класу люкс. Сценарій для рекламного ролика наведено в додатку Е.

Продукт преміум класу вимагає упаковки відповідного рівня. Оформлення упаковки для ковбаси «Коппо» від Gremio de La Carne.

1. Загальна концепція. Преміум-продукт із традиційними рецептурами та сучасним підходом. Мінімалізм із відтінком розкоші. Використовуються природні кольори, що підкреслюють натуральність. Основні кольори: бордовий (символізує м'ясну продукцію), кремовий (натуральність), золотий акцент (преміальність).

2. Упаковка – трикутний тубус з ручкою та вікном запаяним поліетиленом (рис.3.5).



Рисунок 3.5 – Форма упаковки

Фасад упаковки (основна частина). Фон: матове бордове покриття із делікатним візерунком у вигляді хвиль. Логотип: «Коппо від Gremio de La Carne» — великий шрифт із плавними лініями, золотий напис із тінню, рис.3.6.



Рисунок 3.6 – Стильове оформлення упаковки

Під логотипом напис: «Традиції смаку. Сучасна якість»

Зображення продукту. Реалістичне фото ковбаси з акцентом на її зрізі — чітко видно мозаїчну текстуру. Лаймово-зелене листя салату та зернятка перцю поруч для підсилення апетитного вигляду.

Маркування. Натуральні інгредієнти — значок листочка. «Без ГМО» та «Без штучних барвників» — маленькі значки в нижньому лівому куті.

3. Бічна частина упаковки. Ілюстрації пейзажів Італії (натяк на натхнення продукту). QR-код, який веде на сайт із рецептами для ковбаси «Коппо».

4. Задня частина упаковки. Історія бренду: «Ковбаса «Коппо» створена для тих, хто цінує справжній смак. Добірні інгредієнти, збережені традиції та сучасний підхід гарантують кожному шматочку незабутнє задоволення»

Склад: інформація в зручному форматі таблиці. Енергетична цінність: вказана на золотому фоні, щоб підкреслити турботу про споживача.

5. Додаткові елементи. Прозоре «віконце» на передній частині упаковки у формі прямокутника, щоб покупець міг побачити продукт.

Слоган на упаковці: «Коппо — мистецтво створювати смак»

Ці підходи допоможуть створити образ преміум-продукту, що резонує з цільовою аудиторією, викликає довіру та підвищує цінність продукту в її очах.

3.3 Економічна ефективність виробництва нової продукції

З метою покращення якості готової продукції при виборі асортиментного ряду ковбас можна визначити вимоги щодо правильної рецептури та складу сировини готового продукту, розрахувати обсяги виробництва ковбаси, економічні показники, щодо виготовлення продукції, зокрема, вартість, собівартість продукції та реалізації, що показано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 Економічна ефективність виробництва вареної ковбаси «Олів'є+» на 100 кг продукту

Показник	Традиційна технологія виробництва ковбаси «Олів'є»	Пропонована технологія виробництва ковбаси «Олів'є+», з ізолятом горохового протеїну (10%)
Повна собівартість, грн	1050	930
Прибуток, грн	150	170
Оптова ціна, грн	1100	1100
Податок на додану вартість, грн	250	231
Відпускна ціна, грн	1350	1331
Відпускна ціна за 1 кг, грн	135	131
Ізолят горохового протеїну, кг/грн	-	115
Загальна вартість добавки, грн	-	1150
Рівень рентабельності, %	14	18

Виробництво вареної ковбаси «Олів'є» першого гатунку за різною рецептурою: а саме, традиційною (ДСТУ) та із використанням ізоляту горохового протеїну, дає різні економічні результати. Перший варіант: собівартість 1 кг ковбаси складає 105 грн, а собівартість продукту «Олів'є+» - 93 грн, що на 12 грн менше.

То ж прибуток при виробництві вареної ковбаси «Олів'є+» отримуємо 17 грн за 1 кілограм, а при виробництві традиційної «Олів'є» - 15 грн., що на 2 грн менше. При виробництві традиційної «Олів'є» рентабельність становить 14,0 %, а при виробництві вареної ковбаси «Олів'є+» - 18 %, що на 4% більше. Це підтверджує економічну доцільність виробництва вареної ковбаси «Олів'є+».

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної (магістерської) роботи було опрацьовано літературні джерела щодо маркетингу інновацій та інноваційних товарів. Було виявлено, що інноваційні товари – це продукти або послуги, які створені на основі нових ідей, технологій або підходів, що пропонують принципово нові рішення або суттєві вдосконалення порівняно з існуючими на ринку. Основні характеристики інноваційних товарів включають новизну, унікальність і підвищену цінність для споживача. Вони можуть відрізнятися за функціональністю, технологічними характеристиками, дизайном або способом використання. Маркетинг інноваційних товарів – це специфічний підхід до просування продуктів, які представляють нові рішення для ринку або вдосконалення існуючих. Оскільки інноваційні товари зазвичай мають унікальні характеристики та невідомі ринку переваги, їх маркетинг вимагає використання особливих стратегій і методів ціноутворення, просування та продажу.

В другому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано організаційну та економічну діяльність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Виявлено, що підприємство працює протягом 2022 та 2023 років прибутково.

Дослідження підприємства показує, що продукція продається під трьома торговельними марками ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne», які відрізняються асортиментом та ціновою політикою. Підприємство продає оптом продукцію, а також має власні фірмові магазини. Просувається продукція за допомогою реклами в інтернеті, стимулювання збуту, а також основним способом просування є рекламні матеріали на місцях продажу.

Конкуренція на ринку ковбасних виробів дуже велика, тому налагоджені вертикальні системи збуту та робота агентів зі збуту дозволяють ТМ «М'ясна Гільдія» та ТМ «Ранчо» знаходити своїх покупців у супермаркетах та звичайних магазинах України. Продукція ТМ «Gremio de la Carne» є досить

вишуканою та дорого коштує, тому продажі відбуваються невеликими партіями та в основному орієнтовані для преміум сегменту.

Враховуючи потенціал підприємства щодо виробництва продукції пропонуємо два нових види продукції. Зокрема, виробництво ковбаси «Олів'є+» та «Коппо».

В результаті проведених досліджень можна удосконалити рецептуру ковбасного виробу «Ковбаса «Олів'є+» першого гатунку із заміною м'яса птиці вищого гатунку на гороховий білковий ізолят в кількості 10 %. Така заміна дасть можливість досягнути високих показників функціонально-технологічних і органолептичних властивостей. Позиціонування даного продукту буде бюджетне - низька ціна акцентує доступність продукту. Це підходить для масових ринків та економ-сегмента, де споживачі шукають прийнятну якість за найменшу ціну. Використовується для товарів повсякденного попиту таких як ковбасні вироби. Ковбаса «Коппо» яка має виготовлятися за італійською рецептурою має ціннісне позиціонування. Треба сфокусуватися на перевагах та особливих характеристиках продукту. Для преміум-продуктів це можуть бути інгредієнти найвищої якості, інноваційний виробничий процес або особливий смак.

В роботі розрахована ефективність виробництва ковбаси «Олів'є+», врахована собівартість продукту, податки та бажаний прибуток. Рентабельність виробництва складе 18 %, а відпускна ціна – 131 грн.

Виробництво інноваційних продуктів дає підприємству кілька ключових переваг: інноваційні продукти дозволяють підприємству виділятися серед конкурентів, унікальні властивості або нові технології можуть зробити продукт більш привабливим і бажаним для споживачів; інновації часто дозволяють компанії пропонувати продукти за вищою ціною, оскільки вони забезпечують додаткову цінність для споживача; інноваційні продукти можуть залучити нових клієнтів або навіть створити нові ринки. Вони можуть задовольняти приховані або нові потреби, які ще не були реалізовані на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Google у 2023 році – новітні тренди та інновації у пошуку. URL: <https://mediacom.com.ua/google-u-2023-tendentsii-ta-innovatsii-u-poshuku/> (дата звернення 17.11.2024)
2. IFA 2023: Samsung Electronics розказала про свої інновації для розумного будинку. URL: <https://news.samsung.com/ua/samsung-smarththings-connects-people-to-the-things-that-matter-most> (дата звернення 17.11.2024)
3. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №12. С. 6—9.
4. Баль-Прилипко Л. В. Технологія зберігання, консервування та переробки м'яса: підручник. Київ. 2010. 469 с.
5. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
6. Бичікова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №5. Т. 4 С. 70-72.
7. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 294—297.
8. Бреус С. В., Байрамов М. В. Управління продуктовими інноваціями у контексті їх впровадження суб'єктом господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 55–61.
9. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. *Вісник ХНТУ*. 2018. № 1(64). С. 92–102.
10. Васютинська Ю. О. Новий товар та новизна товару. *Наукові праці НУХТ*. 2011. № 37, 38. С. 253–257

11. Власенко О. С. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 440 с.
12. Вовк І. П., Вовк Ю. Я. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 «Менеджмент інноваційної діяльності». Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2015. 144 с.
13. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 301–307. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf (дата звернення 17.11.2024).
14. Данько Т. В., Сметана Ю. О. Підприємницький підхід до розробки інноваційного товару. *Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”*. 2012. № 11. С. 40–47.
15. Демків І. О. Розвиток понятійного апарату управління гнучкістю підприємства. *Економічний аналіз*. Тернопіль: Економічна думка. 2010. № 5. С. 80–83.
16. Єлісеєва Т. С., Кубишина Н. С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/e226fa8e-2496-4850-bd34-d2e2f7b0f157/content> (дата звернення 17.11.2024)
17. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлю. *Міжнародний електронний науковий журнал «Траєкторії науки»*. 2017. № 7 (12). С. 31–34.
18. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: ЦУЛ. 2012. 448 с.
19. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : моногр. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
20. Інноваційні технології Tesla. URL: <https://tsk.ua/ua/novini/innovaciyni-tehnologi-tesla-2020/> (дата звернення 17.11.2024)

21. Історія та інновації Dyson: від пілососів до стайлерів для волосся.
URL: <https://fopi.ua/blog/istoriya-ta-innovacii-dyson-vid-pylososiv-do-staileriv-dlia-vovlossia>(дата звернення 17.11.2024)
22. Кашубська В. В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 369–373.
23. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Інноваційні товари як основа інноваційного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 29
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/551>(дата звернення 17.11.2024)
24. Костромін А. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*, 2021. № (89), 163-166. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-34>(дата звернення 17.11.2024)
25. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ: Знання, 2017. 656 с.
26. Кочубей-Литвиненко О.В., Пасічний В.М., Ющенко Н.М., Перспективи використання ізоляту горохового протеїну у технології масляних паст. *Харчові технології. Наукові праці НУХТ*. 2018. Т. 24, № 6. С. 154–159
27. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 198-204.
28. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187.
29. Маркетинг інновацій та його головні відмінності. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti/>(дата звернення 17.11.2024)
30. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 1. С. 6–16

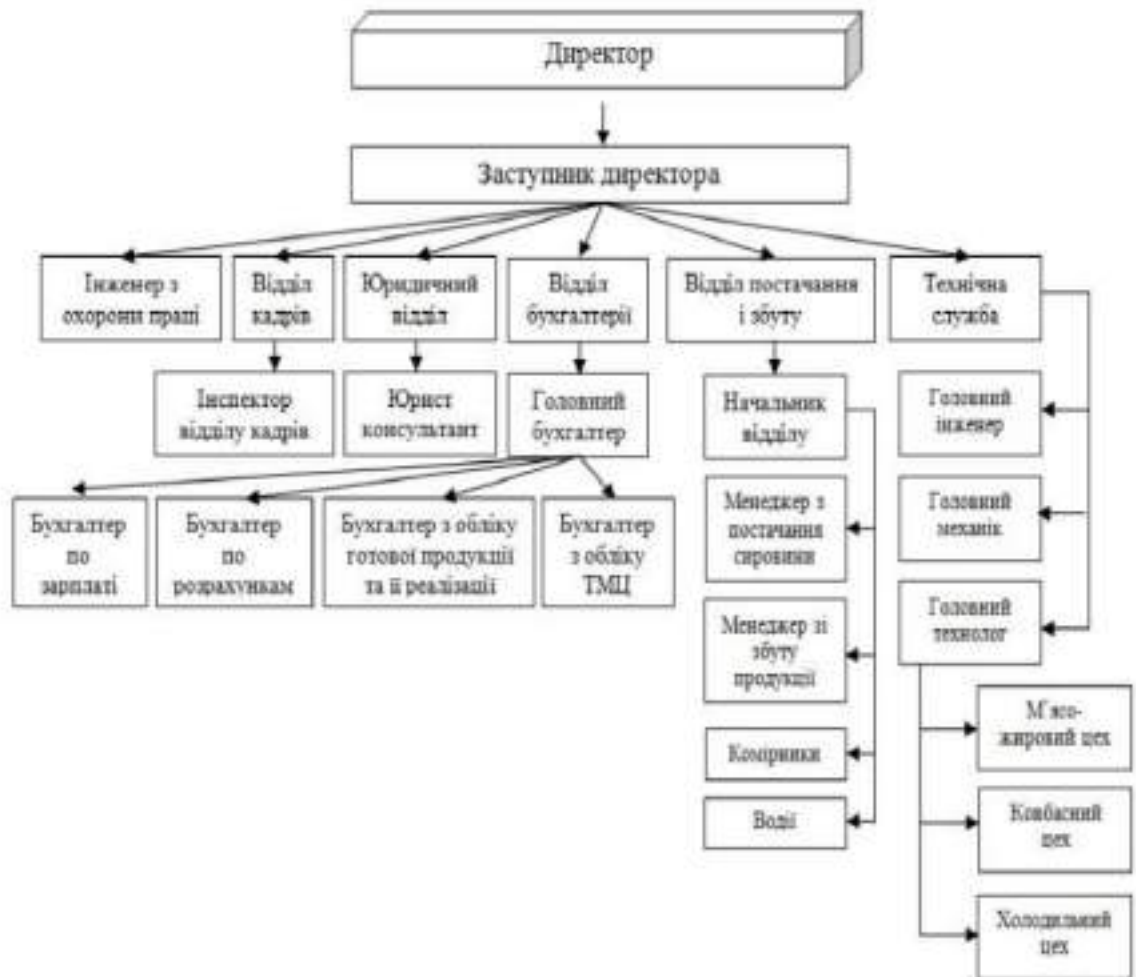
31. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ: ЦУЛ. 2007. 400 с.
32. Нікітін І. В. Поняття, види продуктових інновацій та методи оцінки ефективності їх запровадження підприємством. *Соціально-економічні явища та процеси*. 2011. № 12. С. 217–221.
33. Овсак О. П., Назаренко О. П., Зелінський В. В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149—153.
34. Притиченко Т. І., Лях І. С. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства. *Бізнес Інформ*. 2015. №10. С. 256-265.
35. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. №17. С. 46-49. URL:<https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9> (дата звернення 17.11.2024)
36. Сайт Biopharma .URL: <https://biopharma.ua/> (дата звернення 17.11.2024)
37. Сайт ТМ «Gremio de la Carne». URL: <http://gremio.com.ua/uk/> (дата звернення 17.11.2024)
38. Сайт ТМ «М'ясна гільдія». URL: <http://master-chef.com.ua/> (дата звернення 17.11.2024)
39. Сайт ТМ «Ранчо». URL: <http://rancho-ua.com/uk/ol%d1%96vie/> (дата звернення 17.11.2024)
40. Сайт ТОВ «ГРІН КУЛ». URL: <https://www.beer-co.com.ua/site/green-reports> (дата звернення 17.11.2024)
41. Сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» URL: <https://zhmk.com.ua/pro-kompaniyu/> (дата звернення 17.11.2024)
42. Славов В. П., Коваленко О. В. Інноваційні технології переробки тваринницької сировини та виробництва харчових продуктів: навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. 356 с.

43. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5, т. 2. С. 159-163.
44. Ткаченко А. М. Поняття, види продуктових інновацій та запровадження їх у підприємство. *Держава та регіони*. 2015 р. № 3 (84). С.130-133.
45. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. С.12-17.
46. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій і дизайну*. Серія : Економіка. 2014. №4(13). С. 3-7.
47. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.
48. Чижик С. М. Сучасні методи управління товарним асортиментом та складськими запасами в торговельній мережі. Конференції ВНТУ електронні наукові видання, XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту. 2016. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/1351> (дата звернення 17.11.2024)
49. Чубукова О. Ю., Троян А. В. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. *ВІСНИК КНУТД*. 2016. №3 (99). С.55-64.
50. Чучмарьова С. Ю. Підходи до класифікації товарних інновацій. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2012. № 739. С. 183–188.
51. Шабельник Т. В. Моделі та методи управління асортиментом і просуванням товарів. *Бізнес Інформ*. 2014. №5. С. 402-406.
52. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки*. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 63-73.

53. Школа І. М., Бутирська І. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI. 2010. 311 с.
54. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258—263. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685>(дата звернення 17.11.2024)
55. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 1. С.88-93. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-13.pdf> (дата звернення 17.11.2024)
56. Які інновації використовує корпорація Apple. URL: <https://jabko.ua/blog/kakie-innovacii-ispolzuet-korporacija-apple>(дата звернення 17.11.2024)

ДОДАТОК А

Організаційна структура управління ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»



ДОДАТОК Б

Виробнича структура підприємства



ДОДАТОК В

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ ЧИ ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД
за рік, що закінчився 31 грудня 2023 року (у тисячах гривень)

	При мітк и	Рік, що закінчився 31.12.2023	Рік, що закінчився 31.12.2022
Виручка від продажу товарів	8.1	1 961 895	1 555 229
Собівартість продажу	9.1	(1 284 257)	(996 711)
Валовий прибуток (збиток)		697 638	558 518
Інші операційні доходи	8.2	10 433	12 313
Адміністративні витрати	9.2	(75 951)	(48 252)
Витрати на збут	9.3	(434 531)	(367 660)
Інші операційні витрати	9.4	(22 125)	(15 965)
Інші доходи	8.3	9 942	3 679
Фінансові витрати	9.5	(86 451)	(81 229)
Інші витрати	9.6	(10 867)	(4 149)
Прибуток (збиток) до оподаткування		88 088	57 255
Дохід (витрати) з податку на прибуток	10.2	(18 799)	(15 605)
Прибуток (збиток) за рік		69 289	41 650
Дооцінка необоротних активів		-	-
Інший сукупний дохід		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		(3 037)	(5 210)
Інший сукупний дохід після оподаткування		3 037	5 210
Статті, що надалі не можуть бути рекласифіковані в прибуток чи збитку		-	-
Разом сукупний дохід за рік		72 326	46 860

ДОДАТОК Г

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН

станом на 31 грудня 2023 року (у тис. грн.)

	Примітки	31.12.2023	31.12.2022
АКТИВИ			
Непоточні активи			
Нематеріальні активи	11.1	30 878	29 784
Основні засоби	12.1	575 988	802 760
Активи з права користування	13.1	3 980	9 296
Незавершені капітальні інвестиції	12.1	9 181	11 786
Разом непоточні активи		620 103	653 586
Поточні активи			
Запаси	14.1	197 567	140 358
Торговельна дебіторська заборгованість	15.1	390 067	282 184
Дебіторська заборгованість за виданими ав-ми	15.4	38 369	13 114
Інші поточна дебіторська заборгованість	15.5	27 281	50 112
Грошові кошти та їх еквіваленти	16.1	11 343	5 748
Інші оборотні активи	15.4	3 599	12 385
Разом поточні активи		668 226	503 912
РАЗОМ АКТИВИ		1 288 329	1 157 498
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Капітал та резерви			
Статутний капітал	17.1	6 437	6 437
Капітал у доцінках	17.1	248 560	262 849
Додатковий капітал	17.1	29 720	29 720
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	17.1	196 898	112 289
Разом власний капітал та резерви		483 615	411 295
Непоточні зобов'язання			
Відстрочені податкові зобов'язання	10.4	55 118	54 974
Довгострокові кредити банків	18.1	116 359	215 956
Зобов'язання з оренди	13.3	881	3 004
Разом непоточні зобов'язання		172 358	273 934
Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	18.1	78 714	47 914
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	18.1	164 622	115 033
Торговельна кредиторська заборгованість	19.1	151 382	191 543
Аванси отримані	19.1	332	6 023
Зобов'язання з оренди	13.3	3 485	6 665

ДОДАТОК Д

Нагороди підприємства



ПЕРЕМОЖЕЦЬ обласного суперництва в 2011 році за збільшення виробництва продукції харчової та переробної промисловості



За участь в XI Міжнародній спеціалізованій виставці **«УКРМ'ЯСОМЛПРОМ – 2004»**



"За промислове **ОСВОЄННЯ ПЕРЕДОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ** и реалізацію нових лінійних продуктів"



Переможець дегустаційного конкурсу **«КРАЩА ТОРГОВА МАРКА УКРАЇНИ»**

ДОДАТОК Е

СЦЕНАРІЙ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКУ КОВБАСИ «КОППО»

Тривалість: 30 секунд

Сцена 1. Ранок у сімейному домі. Камера показує затишну кухню. Мама викладає скибочки ковбаси «Коппо» на дерев'яну дошку. Поруч свіжий хліб, зелень, овочі.

За кадром голос: «Зустрічайте кожен ранок з ковбасою «Коппо» — ідеальним вибором для вашого столу»

Сцена 2. Крупний план продукту. Камера зближається, показуючи ніжний зріз ковбаси з мозаїчним орнаментом. М'яка текстура та насичений колір привертають увагу.

За кадром голос: «Виготовлена за традиційним італійським рецептом з добірного м'яса».

Сцена 3. Обід на природі. Сім'я на пікніку. Тато нарізає ковбасу «Коппо», діти захоплено чекають. Мама робить бутерброди, і всі разом сміються.

За кадром голос:

«Смак, що об'єднує родину в будь-якому місці»

Сцена 4. Вечір з друзями. Гості сидять за святковим столом в ресторані. На столі — тарілка з нарізкою сиру та ковбасою «Коппо» у вигляді гарної м'ясної композиції. Один із гостей бере шматочок і задоволено смакує.

Гість: «Ого, яка смачна ковбаса!»

За кадром голос: «Коппо» — делікатесний вибір для святкових моментів».

Сцена 5. Заключний кадр. На екрані з'являється упаковка ковбаси «Коппо» зі слоганом. Фоном — сім'я, яка сміється, і святковий стіл.

За кадром голос: «Ковбаса «Коппо від Gremio de la Carne» — смак, який обирають серцем».