

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу
ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Маркетингові стратегії виведення на споживчий ринок
інноваційної молочної продукції ТОВ «Гормолзавод»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.554-03.І.1.13

Здобувачки _____ Моїсеєнко В.С.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ доц. Донець Л.Я.

_____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу
ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

Вікторії МОІСЕЄНКО

1. Тема проекту (роботи) Маркетингові стратегії виведення на споживчий ринок інноваційної молочної продукції ТОВ «Гормолзавод» та керівники к.т.н., доц. Донець Л.Я., ст. викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 10.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок, статистичні та аналітичні матеріали щодо розвитку ринку молочної продукції України, фінансова та маркетингова звітність ТОВ «Гормолзавод», результати власного маркетингового дослідження споживачів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингових стратегій виведення інноваційної продукції на споживчий ринок. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод». Розділ 3. Рекомендації щодо розробки та виведення на споживчий ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники

к.т.н., доц. Донець Л.Я.

ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання

Моїсеєнко В.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	16 вересня – 26 вересня 2026 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня – 15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику.	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу.	3 березня – 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня – 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам.	23 травня – 31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації.	1 червня – 5 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	6 червня – 11 червня 2026 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію.	12 червня – 15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівники проекту (роботи)

Донець Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Голодонюк О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

Моїсеєнко В.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник Моїсеєнко В.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Моїсеєнко В.С.

У кваліфікаційній роботі досліджено процес формування маркетингових стратегій виведення на ринок нового продукту ТОВ «Гормолзавод» м. Одеса. Актуальність теми зумовлена зростанням попиту на функціональні продукти харчування, поширенням культури здорового способу життя та необхідністю підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників молочної продукції. Метою роботи є розроблення маркетингових стратегій виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line.

У процесі дослідження розглянуто теоретичні засади формування маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок, проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Гормолзавод», досліджено ринок молочної продукції України та оцінено маркетингове середовище підприємства. Проведено маркетингове дослідження споживачів, визначено цільову аудиторію нового продукту, побудовано SWOT-матрицю та розроблено комплекс маркетингових стратегій, що включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну складові.

У роботі обґрунтовано доцільність впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line та підтверджено економічну ефективність запропонованих заходів. Практичне значення роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Гормолзавод».

Ключові слова: маркетингова стратегія, новий продукт, інноваційна продукція, грецький йогурт, високобілкова продукція, Protein Line, конкурентоспроможність, маркетингові комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК	9
1.1 Сутність, види та особливості інноваційної продукції в сучасних ринкових умовах	9
1.2 Теоретичні засади формування маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок	15
1.3 Сучасні маркетингові інструменти просування інноваційної харчової продукції та методи оцінки їх ефективності	23
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД»	33
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод».....	33
2.2 Оцінка маркетингового середовища діяльності підприємства	41
2.3 Маркетингова характеристика нового продукту	64
2.4 Дослідження споживача, визначення цільової аудиторії нового продукту	68
Висновки до розділу 2	90
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК ГРЕЦЬКОГО ЙОГУРТУ ВИСОКОГО БІЛКОВОГО ВМІСТУ PROTEIN LINE	93
3.1 Побудова матриці-SWOT для нового продукту	93
3.2 Розробка системи маркетингових стратегій виведення інноваційної молочної продукції на споживчий ринок	95
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів.....	107
Висновки до розділу 3	116
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	120
ДОДАТОК А.....	124

ВСТУП

Сучасний етап розвитку ринкової економіки характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю споживчих потреб та постійним оновленням товарних пропозицій. За таких умов інноваційна діяльність підприємств стає одним із ключових чинників забезпечення їхньої конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Особливого значення набуває не лише створення нових продуктів, а й формування ефективних маркетингових стратегій їх виведення на ринок, оскільки навіть інноваційний товар не може досягти комерційного успіху без належного позиціонування, просування та адаптації до потреб цільової аудиторії.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових підходів до формування маркетингових стратегій виведення інноваційної продукції на ринок харчових товарів. Сучасні тенденції розвитку харчової промисловості свідчать про зростання попиту на функціональні продукти харчування, які поєднують високу поживну цінність із додатковими перевагами для здоров'я споживачів. Одним із найбільш перспективних сегментів продовольчого ринку є продукція з підвищеним вмістом білка, популярність якої зумовлена поширенням принципів раціонального харчування, активного способу життя та фітнес-культури. У зв'язку з цим особливого значення набуває розроблення ефективних маркетингових рішень щодо виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту, який відповідає сучасним споживчим трендам та має значний ринковий потенціал.

Важливість дослідження також обумовлена необхідністю адаптації вітчизняних підприємств до сучасних ринкових викликів. Зміна споживчих пріоритетів, цифровізація маркетингової діяльності, розвиток електронної комерції, поширення персоналізованих комунікацій та посилення конкуренції з боку національних і міжнародних виробників потребують удосконалення підходів до управління процесом виведення нових товарів на ринок. Для підприємств молочної галузі особливого значення набуває

розроблення маркетингових стратегій, які враховують особливості поведінки споживачів функціональної продукції, тенденції розвитку ринку здорового харчування та зростаючий попит на білкові продукти.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингового управління інноваційною діяльністю підприємств знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу зробили Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Келлер, П. Друкер, І. Ансофф та інші дослідники. Питання формування маркетингових стратегій, управління інноваціями та розроблення нових товарів розглядалися у працях С. Гаркавенка, А. Старостіної, Н. Куденко, Т. Примака, Є. Крикавського, В. Кардаш та інших учених. Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, питання формування ефективних маркетингових стратегій виведення на ринок функціональної молочної продукції з високим вмістом білка потребують подальшого дослідження з урахуванням сучасних тенденцій розвитку споживчого ринку та особливостей функціонування вітчизняних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій виведення на ринок нового продукту підприємства харчової промисловості.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення маркетингових стратегій виведення на споживчий ринок інноваційного грецького йогурту високого білкового вмісту ТОВ «Гормолзавод» м. Одеса.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розроблення маркетингових стратегій виведення на споживчий ринок нового продукту ТОВ «Гормолзавод» м. Одеса з метою підвищення його ринкової конкурентоспроможності та забезпечення ефективного комерційного впровадження.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність, види та особливості інноваційної продукції в сучасних ринкових умовах;
- узагальнити теоретичні засади формування маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок;
- розглянути сучасні маркетингові інструменти просування інноваційної харчової продукції та методи оцінки їх ефективності;
- надати характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод»;
- здійснити оцінку маркетингового середовища діяльності підприємства;
- провести маркетингову характеристику нового продукту;
- дослідити споживачів та визначити цільову аудиторію нового продукту;
- побудувати SWOT-матрицю для нового продукту;
- розробити систему маркетингових стратегій виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line;
- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, узагальнення, порівняння, системного підходу, маркетингового аналізу, SWOT-аналізу, графічного та табличного представлення даних, а також методи економічного оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Основні результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на VIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді», яка відбулася 16-17 квітня 2026 року. За матеріалами дослідження підготовлено та опубліковано тези доповіді на тему «Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Гормолзавод» за моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

1.1 Сутність, види та особливості інноваційної продукції в сучасних ринкових умовах

У сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств, їх стійкого функціонування та довгострокового розвитку. Посилення конкурентної боротьби, прискорення технологічних змін, зростання вимог споживачів до якості товарів і послуг обумовлюють необхідність постійного оновлення продукції та впровадження нових рішень у виробничу й маркетингову діяльність. Саме тому інноваційна продукція розглядається не лише як результат науково-технічного прогресу, а й як важливий інструмент формування ринкових переваг підприємства.

Поняття інновації є предметом дослідження багатьох учених та економістів. Одним із перших дослідників, який обґрунтував значення інновацій для економічного розвитку, був Й. Шумпетер. Учений розглядав інновації як нові комбінації факторів виробництва, що сприяють економічному зростанню та розвитку підприємницької діяльності [1]. У сучасній економічній літературі інновація трактується як результат творчої діяльності, який набув практичного застосування та забезпечує отримання економічного, соціального або іншого ефекту.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваціями визнаються новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного або комерційного характеру, що суттєво поліпшують структуру та якість виробництва чи соціальної сфери [2]. Таким чином, інноваційна продукція є

одним із результатів інноваційної діяльності підприємства та характеризується наявністю нових або суттєво вдосконалених властивостей порівняно з існуючими аналогами.

У наукових джерелах відсутній єдиний підхід до визначення сутності інноваційної продукції. Одні дослідники акцентують увагу на технологічній новизні товару, інші пов'язують інноваційність із задоволенням нових потреб споживачів або створенням додаткової споживчої цінності. Незважаючи на відмінності у трактуваннях, більшість учених погоджується, що інноваційна продукція повинна мати ознаки новизни, практичної корисності та комерційної доцільності [3].

Узагальнення наукових підходів до визначення сутності інноваційної продукції наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до трактування сутності інноваційної продукції

Автор	Сутність підходу
Й. Шумпетер	Інноваційна продукція є результатом нових комбінацій ресурсів і факторів виробництва
П. Друкер	Інноваційна продукція виступає інструментом підприємництва, що створює нову цінність для споживача
Ф. Котлер	Інноваційна продукція є товаром, який пропонує ринку нові переваги або способи задоволення потреб
Сучасні українські дослідники	Інноваційна продукція являє собою новий або вдосконалений товар, який має комерційний потенціал та забезпечує конкурентні переваги підприємству

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 3; 4]

Економічна сутність інноваційної продукції полягає у створенні додаткової вартості для споживача та підприємства. Для споживача така продукція забезпечує якісніше задоволення потреб, розширення функціональних можливостей товару або отримання нових корисних властивостей. Для підприємства інноваційна продукція є джерелом формування додаткових доходів, підвищення рентабельності та зміцнення ринкових позицій.

Особливого значення інноваційна продукція набуває в умовах насичених ринків, де традиційні методи конкуренції втрачають свою ефективність. Підприємства все частіше використовують інновації як інструмент диференціації товарної пропозиції. Завдяки створенню нових продуктів компанії отримують можливість виходу на нові сегменти ринку, формування унікальних конкурентних переваг та залучення нових груп споживачів.

Інноваційна продукція відіграє важливу роль у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. Її впровадження сприяє модернізації виробничих процесів, підвищенню ефективності використання ресурсів, збільшенню продуктивності праці та зміцненню інноваційного потенціалу організації. Водночас створення нових товарів дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптуватися до нових ринкових умов.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку економіки є зміщення акценту від цінової конкуренції до конкуренції інновацій. У багатьох галузях саме здатність підприємства створювати та комерціалізувати нові продукти визначає рівень його конкурентоспроможності. Особливо це стосується харчової промисловості, де споживачі дедалі більше орієнтуються на продукти з підвищеною харчовою цінністю, функціональними властивостями та безпечним складом.

На ринку харчової продукції інновації дедалі частіше пов'язуються з розробленням функціональних продуктів, які не лише задовольняють базові потреби в харчуванні, а й сприяють підтриманню здоров'я споживачів. Зростання популярності здорового способу життя стимулює виробників до створення нових категорій продукції, збагаченої білками, вітамінами, мінералами та іншими корисними компонентами. Саме тому інноваційні молочні продукти сьогодні розглядаються як один із найбільш перспективних напрямів розвитку харчової промисловості.

Для підприємств молочної галузі інноваційна продукція виступає засобом зміцнення ринкових позицій та розширення асортиментного портфеля. Розроблення нових видів молочної продукції дозволяє враховувати сучасні споживчі тренди, формувати додаткову цінність для покупців та підвищувати рівень їхньої лояльності. Особливу перспективність має сегмент дитячого харчування, оскільки споживачі цієї категорії приділяють значну увагу якості, безпечності та поживній цінності продукції.

Розвиток інноваційної діяльності підприємств супроводжується постійним удосконаленням товарної пропозиції та появою нових продуктів, які відрізняються за рівнем новизни, сферою застосування, характером змін і ступенем впливу на ринок. У зв'язку з цим важливого значення набуває систематизація інноваційної продукції, яка дає змогу більш повно зрозуміти її особливості, оцінити потенційні ринкові перспективи та визначити найбільш ефективні підходи до комерціалізації.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до класифікації інноваційної продукції. Їх різноманітність пояснюється складністю самого поняття інновації та багатогранністю її проявів у господарській діяльності підприємств. Найчастіше класифікація здійснюється за ступенем новизни, масштабом змін, характером впливу на споживача, рівнем технологічних перетворень та ринковими наслідками [5].

Однією з найбільш поширених ознак класифікації є ступінь новизни продукції. За цією ознакою інноваційні товари поділяють на радикальні, удосконалені та модифіковані. Радикальні інновації передбачають створення принципово нового продукту, який раніше був відсутній на ринку. Такі товари формують нові ринкові сегменти та часто змінюють усталені моделі споживання. Удосконалені інновації базуються на покращенні вже існуючих товарів шляхом розширення їх функціональних характеристик, підвищення якості або технологічних параметрів. Модифіковані інновації пов'язані з незначними змінами продукції, які спрямовані на підвищення її привабливості для споживачів.

Важливе значення має класифікація інноваційної продукції за характером змін. У цьому випадку виділяють продуктові, технологічні, організаційні та маркетингові інновації. Безпосередньо інноваційна продукція належить до продуктових інновацій, однак її створення нерідко супроводжується впровадженням нових виробничих технологій, удосконаленням бізнес-процесів та застосуванням сучасних маркетингових підходів [6].

Для підприємств, що працюють на споживчих ринках, особливого значення набуває класифікація інновацій за ступенем сприйняття споживачами. Одні інновації потребують суттєвої зміни споживчої поведінки, тоді як інші інтегруються у вже сформовані моделі споживання. Чим вищий рівень новизни товару для споживача, тим складнішим стає процес його просування та адаптації на ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація інноваційної продукції за основними ознаками

Ознака класифікації	Вид інноваційної продукції	Характеристика
Ступінь новизни	Радикальна	Принципово новий продукт, який створює новий ринок або ринковий сегмент
	Удосконалена	Існуючий товар із суттєво покращеними характеристиками
	Модифікована	Товар із частковими змінами дизайну, складу або функціоналу
Масштаб впливу	Глобальна	Має значний вплив на ринок та формує нові напрями розвитку галузі
	Локальна	Використовується окремими підприємствами або в межах певного сегмента
Рівень технологічних змін	Високотехнологічна	Базується на нових технологіях та наукових розробках
	Традиційна інноваційна	Передбачає вдосконалення наявних технологій та процесів
Ринкова орієнтація	Для існуючих потреб	Спрямована на якісніше задоволення наявних потреб споживачів
	Для нових потреб	Формує новий попит та нові споживчі звички

Джерело: узагальнено автором на основі [5-7]

Значну практичну цінність має класифікація інноваційної продукції за рівнем ринкової новизни. У цьому випадку розрізняють продукцію, нову для підприємства, нову для національного ринку та нову для світового ринку. Товар може бути інноваційним для конкретного виробника навіть за умови його наявності у конкурентів. Водночас найбільшу економічну цінність мають продукти, які є новими не лише для окремого підприємства, а й для галузі загалом.

В умовах сучасної економіки особливої актуальності набувають функціональні харчові продукти, які поєднують традиційні споживчі властивості з додатковими корисними характеристиками. Такі товари можна віднести до категорії інноваційної продукції, оскільки вони створюються на основі нових наукових знань про харчування та здоров'я людини. Серед найбільш поширених прикладів можна назвати білкові молочні продукти, безлактозну продукцію, продукти зі зниженим вмістом цукру, збагачені вітамінами та мінеральними речовинами продукти харчування.

Окремої уваги заслуговує класифікація інноваційної продукції за рівнем ризику її впровадження. Високоризиковими вважаються товари, які створюють принципово нові ринки або суттєво змінюють споживчу поведінку. Помірний рівень ризику характерний для удосконалених продуктів, що пропонують додаткові переваги порівняно з аналогами. Найнижчий рівень ризику мають модифікаційні інновації, які базуються на вдосконаленні вже відомих товарів.

Для підприємств харчової промисловості класифікація інноваційної продукції має не лише теоретичне, а й практичне значення. Вона дозволяє оцінити рівень потенційного попиту, визначити необхідний обсяг маркетингових заходів та сформулювати ефективну стратегію виведення нового продукту на ринок. Залежно від типу інновації підприємство обирає відповідні інструменти позиціонування, просування та комунікації зі споживачами.

Важливо враховувати, що більшість інновацій у харчовій промисловості належить до категорії удосконалених або модифікованих продуктів. Це пояснюється високими вимогами до безпечності харчових товарів, необхідністю дотримання нормативних стандартів та відносно консервативною поведінкою споживачів. Саме тому виробники частіше вдосконалюють наявні продукти шляхом зміни рецептури, підвищення харчової цінності або створення нових функціональних властивостей.

У контексті даного дослідження білкова молочна продукція для дітей може бути віднесена до категорії удосконалених інноваційних товарів. Її новизна полягає у покращених харчових характеристиках, орієнтації на сучасні тенденції здорового харчування та задоволенні потреб цільової аудиторії у продуктах із підвищеним вмістом білка. Такий продукт має значний потенціал комерційного успіху за умови правильного вибору маркетингової стратегії та ефективної комунікації його переваг споживачам.

Отже, інноваційна продукція характеризується різноманітністю видів та форм прояву, що обумовлює необхідність її класифікації за низкою ознак. Найбільш важливими серед них є ступінь новизни, характер змін, рівень технологічного вдосконалення, масштаб ринкового впливу та особливості споживчого сприйняття. Розуміння видів інноваційної продукції створює теоретичне підґрунтя для формування ефективних маркетингових стратегій її просування та забезпечення успішної комерціалізації.

1.2 Теоретичні засади формування маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки успіх нового товару значною мірою залежить не лише від його технічних характеристик чи рівня інноваційності, а й від ефективності маркетингової стратегії, яка супроводжує процес його виведення на ринок. За оцінками міжнародних дослідницьких компаній, значна частина нових товарів не досягає запланованих результатів через недостатню увагу до маркетингового

планування, помилки у визначенні цільової аудиторії або неефективну систему комунікацій. Саме тому розроблення маркетингової стратегії розглядається як один із ключових етапів комерціалізації нової продукції.

Поняття маркетингової стратегії займає центральне місце у системі стратегічного управління підприємством. У загальному розумінні маркетингова стратегія являє собою довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення визначених маркетингових цілей шляхом ефективного використання наявних ресурсів та конкурентних переваг. Вона визначає напрями взаємодії підприємства зі споживачами, особливості формування товарної політики, підходи до ціноутворення, вибір каналів розподілу та засобів маркетингових комунікацій [8].

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок є складовою загальної маркетингової стратегії підприємства та передбачає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення успішного виходу продукції на ринок, формування попиту, залучення споживачів і досягнення запланованих показників збуту. Її основною метою виступає створення умов для швидкого сприйняття нового продукту цільовою аудиторією та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Необхідність формування спеціальної маркетингової стратегії для нових товарів пояснюється високим рівнем невизначеності, який супроводжує процес комерціалізації інновацій. На відміну від вже відомих продуктів, нові товари потребують додаткових зусиль щодо інформування споживачів, формування довіри до продукції та стимулювання первинних покупок. У багатьох випадках підприємству доводиться не лише просувати новий продукт, а й формувати нову культуру його споживання.

У науковій літературі існують різні підходи до класифікації маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок. Найбільш поширеним є підхід, який базується на особливостях ціноутворення та швидкості проникнення продукції на ринок. Відповідно до цього підходу

виділяють стратегію «зняття вершків» та стратегію проникнення на ринок [9].

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення високої початкової ціни на новий товар з метою отримання максимального прибутку від споживачів, які готові першими придбати інноваційну продукцію. Такий підхід застосовується переважно щодо унікальних товарів, які мають суттєві конкурентні переваги або не мають прямих аналогів. Поступово ціна може знижуватися для залучення нових груп покупців.

На відміну від попереднього підходу, стратегія проникнення на ринок базується на встановленні відносно низької ціни для швидкого завоювання ринкової частки та формування широкої клієнтської бази. Така стратегія є особливо ефективною в умовах високої конкуренції та цінової чутливості споживачів.

Крім цінових стратегій, важливе місце займають стратегії, орієнтовані на створення конкурентних переваг товару. Однією з них є стратегія диференціації, яка передбачає формування унікальних характеристик продукції, що дозволяють відрізнити її від товарів конкурентів. У випадку харчової продукції диференціація може здійснюватися за рахунок рецептури, складу, функціональних властивостей, дизайну упаковки або брендової концепції.

Значного поширення набуває стратегія нішування, яка полягає у концентрації маркетингових зусиль на окремому сегменті споживачів. Такий підхід дозволяє більш точно враховувати специфічні потреби цільової аудиторії та створювати продукцію, максимально адаптовану до її запитів. Для виробників дитячого харчування саме стратегія нішування часто є найбільш доцільною, оскільки дозволяє зосередитися на конкретних групах споживачів та їхніх потребах.

У практиці маркетингового управління також використовуються стратегії ринкового лідерства та послідовника. Стратегія лідерства передбачає першочергове впровадження інновацій та формування нових

ринкових тенденцій. Підприємства, які використовують таку стратегію, отримують можливість першими зайняти перспективні ринкові ніші та сформувати лояльну клієнтську базу. Стратегія послідовника, навпаки, ґрунтується на адаптації вже перевірених рішень та мінімізації ризиків, пов'язаних із запуском нового продукту [10].

Основні види маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок та їх характеристики наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Характеристика основних маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок

Стратегія	Основна мета	Переваги	Недоліки
Стратегія «зняття вершків»	Максимізація прибутку на початковому етапі	Висока рентабельність, швидке повернення інвестицій	Обмеження обсягів попиту через високу ціну
Стратегія проникнення на ринок	Швидке завоювання ринкової частки	Швидке зростання обсягів продажу	Нижчий рівень прибутковості на початковому етапі
Стратегія диференціації	Формування унікальної цінності товару	Вища лояльність споживачів, менша цінова конкуренція	Необхідність значних інвестицій
Стратегія нішування	Зосередження на окремому сегменті	Точне задоволення потреб споживачів	Обмежений обсяг ринку
Стратегія ринкового лідерства	Формування нових ринкових тенденцій	Першість на ринку та імідж інноватора	Високий рівень ризику
Стратегія послідовника	Мінімізація ризиків виходу на ринок	Нижчі витрати на впровадження	Складність досягнення лідерських позицій

Джерело: узагальнено автором на основі [8-10]

Вибір конкретної маркетингової стратегії залежить від багатьох чинників, серед яких особливості продукту, рівень конкуренції, фінансові можливості підприємства, поведінка споживачів та стадія розвитку ринку. У практичній діяльності підприємства рідко використовують лише одну стратегію в чистому вигляді. Найчастіше формується комбінований підхід, який поєднує окремі елементи кількох стратегій для досягнення максимальної ефективності.

Для підприємств харчової промисловості особливого значення набувають стратегії диференціації та нішування. Це пов'язано з високим рівнем конкуренції на продовольчих ринках та необхідністю створення унікальної споживчої цінності. У сегменті функціонального та дитячого харчування успіх нового товару значною мірою залежить від здатності виробника переконливо донести до споживачів переваги продукції та сформувати довіру до бренду.

У контексті дослідження діяльності ТОВ «Гормолзавод» особливу увагу доцільно приділити стратегіям нішування та диференціації. Запропонована білкова молочна продукція для дітей орієнтована на специфічний сегмент споживачів, які приділяють підвищену увагу якості харчування та користі продуктів для здоров'я дитини. Унікальні властивості такого продукту можуть стати основою для формування стійких конкурентних переваг та успішного позиціонування на ринку.

Успішне виведення нового товару на ринок є складним багатоступеневим процесом, який потребує ретельного планування та узгодження маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства. Досвід провідних компаній свідчить, що навіть якісний та конкурентоспроможний продукт може не досягти запланованих результатів за відсутності системного підходу до організації його ринкового запуску. Саме тому формування маркетингової стратегії виведення нового товару розглядається як комплексний процес, спрямований на забезпечення максимальної відповідності між характеристиками продукції, потребами споживачів та умовами ринкового середовища.

Процес формування маркетингової стратегії є важливою складовою управління інноваційною діяльністю підприємства. Його основне завдання полягає у визначенні напрямів досягнення маркетингових цілей шляхом раціонального використання ресурсів, вибору цільових сегментів та створення ефективної системи просування нового товару [11]. При цьому

кожен етап формування стратегії має власне функціональне призначення та впливає на кінцевий результат реалізації інноваційного проєкту.

Початковим етапом виступає проведення маркетингових досліджень ринку. На цьому етапі здійснюється збір та аналіз інформації щодо поточного стану ринку, рівня конкуренції, тенденцій розвитку галузі, особливостей споживчого попиту та поведінки потенційних покупців. Отримані результати дозволяють оцінити перспективність майбутнього товару та визначити ринкові можливості для його впровадження.

Особливе значення має дослідження потреб споживачів. Новий товар повинен не лише відповідати існуючим очікуванням покупців, але й створювати додаткову цінність, яка відрізнятиме його від продукції конкурентів. Аналіз споживчих потреб дозволяє виявити незадоволені запити ринку, визначити бажані характеристики товару та оцінити потенційний рівень попиту на нову продукцію.

Наступним етапом є сегментація ринку та вибір цільової аудиторії. Сегментація передбачає поділ ринку на відносно однорідні групи споживачів, які мають схожі потреби, поведінкові характеристики або критерії вибору товару. Правильне визначення цільового сегмента дозволяє підприємству більш ефективно використовувати маркетингові ресурси та підвищувати результативність комунікаційної діяльності [12].

Після визначення цільової аудиторії здійснюється розроблення позиціонування нового товару. Позиціонування являє собою процес формування у свідомості споживачів чіткого образу продукції та її відмінностей від конкурентних пропозицій. Успішне позиціонування дозволяє створити стійкі асоціації між товаром і його перевагами, що сприяє формуванню споживчої лояльності та підвищенню конкурентоспроможності.

Важливим етапом є формування комплексу маркетингу. Саме на цьому етапі підприємство приймає рішення щодо характеристик товару, рівня цін, вибору каналів розподілу та інструментів маркетингових комунікацій. У сучасній маркетинговій практиці найбільшого поширення набули моделі 4P

та 7Р, які забезпечують комплексний підхід до управління ринковою діяльністю підприємства.

Особливу роль у процесі виведення нового товару відіграє розроблення комунікаційної політики. Враховуючи те, що нова продукція ще не має сформованої впізнаваності серед споживачів, маркетингові комунікації повинні забезпечити інформування ринку про переваги товару, формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання первинних покупок. Для цього можуть використовуватися інструменти реклами, зв'язків із громадськістю, цифрового маркетингу, контент-маркетингу, стимулювання збуту та прямого маркетингу.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії виступає оцінювання ризиків та прогнозування результатів впровадження товару на ринок. На цьому етапі здійснюється аналіз можливих загроз, визначаються сценарії розвитку ринкової ситуації та розраховуються очікувані економічні показники. Такий підхід дозволяє мінімізувати невизначеність та підвищити обґрунтованість управлінських рішень (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні етапи формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
Маркетингові дослідження	Аналіз ринку, конкурентів та тенденцій розвитку	Визначення ринкових можливостей
Аналіз споживчих потреб	Вивчення потреб та мотивів поведінки споживачів	Виявлення перспективних напрямів розвитку товару
Сегментація ринку	Поділ ринку на окремі групи споживачів	Визначення цільової аудиторії
Позиціонування товару	Формування конкурентних переваг продукції	Створення бажаного образу товару
Формування комплексу маркетингу	Розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	Підготовка програми виходу на ринок
Планування маркетингових комунікацій	Вибір інструментів просування товару	Формування попиту та впізнаваності
Оцінювання ризиків та результатів	Прогнозування економічних показників та аналіз ризиків	Обґрунтування доцільності реалізації стратегії

Джерело: узагальнено автором на основі [11-13]

Для наочнішого розуміння процесу формування маркетингової стратегії доцільно розглядати його як послідовність взаємопов'язаних управлінських рішень. Результати кожного попереднього етапу створюють інформаційну основу для реалізації наступного. Наприклад, без якісного аналізу споживачів неможливо ефективно провести сегментацію ринку, а без чіткого позиціонування складно сформувати результативну комунікаційну політику.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу свідчать про зростання ролі цифрових технологій у процесі формування стратегій виведення нових товарів. Використання аналітики великих даних, соціальних мереж, систем управління взаємовідносинами з клієнтами та інструментів цифрової реклами дозволяє підприємствам більш точно визначати потреби споживачів і підвищувати ефективність маркетингових заходів [13].

На основі узагальнення наукових підходів доцільно представити процес формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок у вигляді схеми (рис. 1.1), яка відображає логічну послідовність управлінських рішень від аналізу ринку до оцінювання результатів реалізації стратегії.



Рис. 1.1. Процес формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

Джерело: розроблено автором на основі [11-13]

У сфері харчової промисловості процес формування маркетингової стратегії має певні особливості. Вони пов'язані з високою залежністю попиту від рівня довіри споживачів до виробника, вимогами до безпечності продукції та значним впливом рекомендацій експертів і лідерів громадської думки. Особливо це стосується сегмента дитячого харчування, де рішення про купівлю значною мірою ґрунтуються на сприйнятті якості, користі та безпечності продукту.

У випадку виведення на ринок білкової молочної продукції для дітей особливого значення набувають етапи дослідження споживчих потреб, сегментації ринку та позиціонування. Виробник повинен чітко визначити переваги продукту, сформувати його унікальну ціннісну пропозицію та забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Лише за умови комплексного підходу до формування маркетингової стратегії можна забезпечити успішне впровадження нового товару та досягнення запланованих ринкових результатів.

1.3 Сучасні маркетингові інструменти просування інноваційної харчової продукції та методи оцінки їх ефективності

Успішне виведення інноваційної харчової продукції на ринок значною мірою залежить від ефективності маркетингових комунікацій, які забезпечують інформування споживачів про новий товар, формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання попиту. В умовах зростання конкуренції та цифровізації економіки традиційні інструменти просування дедалі частіше поєднуються з сучасними цифровими технологіями, що дозволяє підприємствам більш точно взаємодіяти з цільовою аудиторією та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Маркетингові інструменти просування інноваційної продукції являють собою сукупність засобів та методів комунікаційного впливу, спрямованих на формування обізнаності споживачів щодо нового товару, створення

позитивного іміджу продукції та стимулювання її придбання. Для інноваційних товарів значення маркетингових комунікацій є особливо важливим, оскільки нові продукти потребують додаткового інформування ринку про свої переваги, особливості використання та споживчу цінність [14].

Сучасний розвиток інформаційних технологій сприяв трансформації підходів до просування продукції. Якщо раніше основними каналами комунікацій виступали телебачення, друковані засоби масової інформації та зовнішня реклама, то сьогодні значна частина маркетингової активності перемістилася у цифрове середовище. Це дозволяє підприємствам не лише розширювати охоплення аудиторії, а й здійснювати персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Одним із найбільш поширених напрямів просування інноваційної харчової продукції є цифровий маркетинг. Його сутність полягає у використанні цифрових каналів комунікації для залучення потенційних споживачів та формування довгострокових взаємовідносин із ними. До складу цифрового маркетингу входять соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, вебсайти підприємств та мобільні застосунки. Перевагою такого підходу є можливість швидкого поширення інформації, гнучкого налаштування рекламних кампаній та отримання детальної аналітики результатів [15].

Особливе місце у просуванні нових товарів займає маркетинг у соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі забезпечують безпосередню комунікацію між виробником та споживачами, створюють умови для формування спільнот навколо бренду та сприяють підвищенню рівня довіри до продукції. Для виробників харчових товарів соціальні мережі є ефективним каналом демонстрації переваг продукції, поширення рекомендацій та отримання зворотного зв'язку від споживачів.

Важливим інструментом сучасного маркетингу є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисної інформації для цільової

аудиторії. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг орієнтований на формування довіри та довгострокових відносин із потенційними покупцями. Для інноваційної харчової продукції контент може включати статті про користь продукту, рекомендації експертів, відеоматеріали щодо його використання та інформацію про особливості виробництва.

В останні роки значної популярності набув influencer-маркетинг. Його сутність полягає у співпраці з блогерами, експертами та лідерами громадської думки, які мають вплив на певні групи споживачів. Для просування продуктів дитячого харчування особливо ефективною є взаємодія з педіатрами, дитячими дієтологами, сімейними блогерами та фахівцями у сфері здорового харчування.

Одним із базових інструментів цифрового просування залишається пошукова оптимізація (SEO). Вона спрямована на підвищення видимості вебресурсів підприємства у результатах пошукових систем. Ефективне використання SEO дозволяє збільшити органічний трафік на сайт виробника та підвищити рівень обізнаності споживачів щодо нової продукції.

Важливу роль відіграє також контекстна та таргетована реклама. Контекстна реклама демонструється користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, тоді як таргетована реклама дозволяє налаштовувати покази залежно від соціально-демографічних характеристик аудиторії, її інтересів та поведінки в мережі Інтернет. Такий підхід забезпечує високу точність комунікацій та дозволяє мінімізувати неефективні рекламні витрати.

Серед сучасних інструментів комунікацій окрему увагу слід приділити email-маркетингу. Незважаючи на появу нових цифрових каналів, електронні розсилки залишаються ефективним способом підтримання взаємодії зі споживачами, інформування про новинки асортименту та реалізації програм лояльності.

Важливим напрямом просування інноваційної харчової продукції є використання інструментів зв'язків із громадськістю (PR). PR-діяльність

сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню довіри до нової продукції. Особливо важливого значення такі заходи набувають у сфері виробництва продуктів харчування, де споживачі приділяють значну увагу питанням якості та безпечності продукції.

Поряд із цифровими інструментами важливе місце займають традиційні методи просування, зокрема трейд-маркетинг. Його метою є стимулювання продажів через канали збуту шляхом організації спеціальних викладок товарів, проведення спільних акцій із торговельними мережами та використання рекламних матеріалів безпосередньо в місцях продажу.

Для інноваційної харчової продукції високою ефективністю характеризуються дегустації та промоакції. Вони дозволяють потенційним покупцям безпосередньо ознайомитися з властивостями нового продукту та сформувати власне враження щодо його якості. Особливо важливим цей інструмент є для товарів, які мають нові смакові характеристики або незвичний склад.

Суттєвий вплив на формування споживчого вибору має упаковка продукції. У сучасному маркетингу упаковка розглядається не лише як засіб захисту товару, а й як важливий елемент комунікаційної політики підприємства. Саме упаковка часто стає першим джерелом інформації про продукт та його переваги для споживача.

Основні сучасні маркетингові інструменти просування інноваційної харчової продукції та їх характеристики наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Характеристика сучасних маркетингових інструментів просування інноваційної харчової продукції

Інструмент	Основні переваги	Основні недоліки
SMM-маркетинг	Широке охоплення аудиторії, інтерактивність	Потребує постійного оновлення контенту
Контент-маркетинг	Формування довіри та експертності	Відкладений ефект від реалізації
Influencer-маркетинг	Високий рівень довіри аудиторії	Залежність від репутації блогера
SEO-просування	Довгостроковий результат, органічний трафік	Потребує часу для досягнення ефекту

Продовження табл. 1.5

Інструмент	Основні переваги	Основні недоліки
Контекстна реклама	Швидке залучення потенційних клієнтів	Висока конкуренція за ключові запити
Email-маркетинг	Персоналізація комунікацій	Ризик низького рівня відкриття листів
PR-заходи	Формування позитивного іміджу	Складність оцінювання результатів
Трейд-маркетинг	Стимулювання продажів у місцях збуту	Потребує співпраці з торговельними мережами
Дегустації та промоакції	Безпосереднє знайомство з продуктом	Висока вартість організації
Упаковка	Постійний комунікаційний вплив	Потребує додаткових витрат на розроблення

Джерело: узагальнено автором на основі [14-16]

Для підприємств молочної галузі найбільш результативним вважається комплексний підхід до просування інноваційної продукції, який передбачає поєднання цифрових та традиційних маркетингових інструментів. Використання декількох каналів комунікації одночасно дозволяє досягти синергетичного ефекту та підвищити загальну ефективність маркетингових заходів.

У контексті виведення на ринок білкової молочної продукції для дітей особливо перспективним є поєднання SMM-маркетингу, контент-маркетингу, співпраці з експертами у сфері дитячого харчування, дегустаційних заходів та трейд-маркетингових інструментів. Такий підхід дозволяє одночасно формувати обізнаність споживачів, підвищувати рівень довіри до продукту та стимулювати його придбання.

Ефективність маркетингової діяльності є одним із ключових показників успішності функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища. Особливого значення питання оцінювання результативності маркетингових заходів набуває під час виведення інноваційної продукції на ринок, оскільки нові товари потребують значних інвестицій у просування та характеризуються підвищеним рівнем невизначеності. За таких умов обґрунтоване оцінювання ефективності маркетингових інструментів дозволяє

визначити доцільність використання окремих комунікаційних каналів, оптимізувати маркетинговий бюджет та підвищити результативність реалізації маркетингової стратегії.

У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Це пояснюється багатогранністю маркетингової діяльності та різноманітністю цілей, які можуть переслідувати підприємства. Одні показники характеризують економічний результат маркетингових заходів, інші дозволяють оцінити рівень впізнаваності бренду, ступінь залучення аудиторії або якість взаємодії зі споживачами [17].

Традиційно оцінювання ефективності маркетингових інструментів здійснюється за допомогою кількісних та якісних показників. Кількісні показники дозволяють оцінити фінансові результати реалізації маркетингових заходів, тоді як якісні показники характеризують рівень сприйняття продукції споживачами, лояльність до бренду та загальну ефективність комунікаційної діяльності.

Одним із найбільш поширених критеріїв оцінювання виступає обсяг реалізації продукції. Зростання продажів після проведення маркетингових заходів свідчить про позитивний вплив обраних інструментів просування на поведінку споживачів. Водночас цей показник не завжди дозволяє встановити прямий причинно-наслідковий зв'язок між маркетинговою активністю та отриманими результатами, оскільки на обсяги реалізації можуть впливати й інші чинники зовнішнього середовища.

Важливим показником є частка ринку, яка відображає конкурентні позиції підприємства порівняно з іншими учасниками ринку. Збільшення частки ринку після запуску нового продукту свідчить про ефективність реалізованої маркетингової стратегії та успішність просування товару серед цільової аудиторії [18].

У сучасному цифровому середовищі значного поширення набули показники охоплення аудиторії та впізнаваності бренду. Вони дозволяють оцінити кількість потенційних споживачів, які ознайомилися з інформацією

про товар або бренд. Особливо важливими ці показники є на початкових етапах виведення інноваційної продукції на ринок, коли головним завданням підприємства виступає формування обізнаності споживачів.

Для оцінювання результативності цифрових комунікацій широко використовується показник залученості аудиторії (Engagement Rate). Він характеризує рівень взаємодії користувачів із контентом та відображає ефективність маркетингових повідомлень. Високий рівень залученості свідчить про актуальність контенту для цільової аудиторії та її зацікавленість у продукції.

Не менш важливим є коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), який демонструє частку користувачів, що виконали бажану дію після взаємодії з рекламним повідомленням. Такою дією може бути оформлення замовлення, реєстрація на сайті, підписка на розсилку або завантаження інформаційних матеріалів. Даний показник дозволяє оцінити практичну результативність маркетингових заходів та рівень зацікавленості потенційних клієнтів.

У процесі оцінювання ефективності просування інноваційної продукції особливу увагу приділяють показнику вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, САС). Він відображає середній обсяг витрат підприємства на залучення одного нового покупця та дозволяє оцінити економічну доцільність використання окремих каналів просування.

Водночас для визначення довгострокової цінності клієнта використовується показник Customer Lifetime Value (CLV). Він характеризує загальний дохід, який підприємство може отримати від одного споживача протягом усього періоду співпраці. Співвідношення показників CLV та САС дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності з позиції довгострокової прибутковості.

У сучасній маркетинговій практиці одним із найважливіших критеріїв оцінювання ефективності маркетингових заходів виступає показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Він дозволяє визначити

економічний ефект від вкладених у маркетинг коштів та оцінити доцільність реалізації маркетингових програм [19].

Для оцінювання результативності рекламних кампаній також використовується показник рентабельності рекламних витрат (ROAS). Його застосування дозволяє визначити, який обсяг доходу приносить кожна гривня, вкладена у рекламну діяльність. Даний показник є особливо актуальним для цифрових каналів просування, де існує можливість оперативного відстеження результатів рекламних кампаній.

Основні показники оцінювання ефективності маркетингових інструментів наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Основні показники оцінки ефективності маркетингових інструментів просування

Показник	Економічний зміст	Формула розрахунку
Темп зростання продажів	Характеризує зміну обсягів реалізації продукції	$(\text{Продажі звітного періоду} / \text{Продажі базового періоду}) \times 100\%$
Частка ринку	Відображає конкурентні позиції підприємства	$\text{Продажі підприємства} / \text{Загальний обсяг ринку} \times 100\%$
Engagement Rate	Визначає рівень взаємодії аудиторії з контентом	$\text{Кількість взаємодій} / \text{Охоплення} \times 100\%$
Conversion Rate	Характеризує результативність рекламних звернень	$\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувачів} \times 100\%$
CAC	Вартість залучення одного клієнта	$\text{Маркетингові витрати} / \text{Кількість нових клієнтів}$
CLV	Довічна цінність клієнта	$\text{Середній дохід} \times \text{Тривалість співпраці}$
ROMI	Рентабельність маркетингових інвестицій	$(\text{Додатковий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}) / \text{Маркетингові витрати} \times 100\%$
ROAS	Рентабельність рекламних витрат	$\text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу}$

Джерело: узагальнено автором на основі [17-19]

Важливо зазначити, що жоден окремий показник не може повністю відобразити ефективність маркетингової діяльності підприємства. Саме тому сучасні підходи передбачають використання комплексної системи оцінювання, яка поєднує фінансові, ринкові та комунікаційні критерії. Такий підхід дозволяє отримати об'єктивну інформацію щодо результативності

реалізованих маркетингових заходів та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Для підприємств харчової промисловості особливого значення набуває оцінювання не лише економічних результатів просування, а й показників довіри до бренду, рівня впізнаваності продукції та лояльності споживачів. Це пов'язано з тим, що рішення про купівлю харчових продуктів часто приймаються під впливом емоційних та поведінкових чинників.

У випадку просування білкової молочної продукції для дітей найбільш доцільним є використання комплексної системи показників, яка поєднує аналіз обсягів реалізації, охоплення цільової аудиторії, рівня залученості споживачів, показників конверсії та рентабельності маркетингових інвестицій. Такий підхід дозволяє оцінити як комунікаційну, так і економічну ефективність реалізованих маркетингових заходів.

Особливе практичне значення для даного дослідження має показник ROMI, оскільки саме він дозволяє визначити економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів щодо виведення нового продукту на ринок. У третьому розділі кваліфікаційної роботи зазначений показник буде використано для оцінювання ефективності запропонованої системи маркетингових стратегій просування білкової молочної продукції для дітей.

Таким чином, оцінювання ефективності маркетингових інструментів просування інноваційної продукції є необхідною складовою процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Використання системи взаємопов'язаних показників дозволяє об'єктивно оцінити результати маркетингових заходів, оптимізувати використання ресурсів та забезпечити успішну комерціалізацію нових товарів на ринку.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що інноваційна продукція є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств та їхнього довгострокового розвитку в

умовах динамічного ринкового середовища. Визначено, що інноваційна продукція характеризується наявністю нових або суттєво вдосконалених споживчих властивостей, які створюють додаткову цінність для покупців та сприяють формуванню конкурентних переваг виробника. Узагальнення наукових підходів дозволило систематизувати основні види інноваційної продукції за ступенем новизни, масштабом впливу, рівнем технологічних змін та ринковою орієнтацією. Встановлено, що для підприємств харчової промисловості найбільш характерними є удосконалені інновації, спрямовані на підвищення харчової цінності, функціональності та споживчої привабливості продукції.

Дослідження теоретичних засад формування маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок показало, що успішна комерціалізація інноваційної продукції потребує комплексного підходу до планування маркетингової діяльності. Визначено сутність маркетингової стратегії виведення нового товару як системи взаємопов'язаних управлінських рішень щодо формування попиту, позиціонування продукції та досягнення запланованих ринкових результатів. Обґрунтовано, що процес формування маркетингової стратегії охоплює проведення маркетингових досліджень, аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку, вибір цільової аудиторії, розроблення позиціонування, формування комплексу маркетингу та оцінювання результативності запланованих заходів. Встановлено, що для інноваційної харчової продукції найбільш ефективними є стратегії диференціації та нішування, які дозволяють враховувати специфіку окремих споживчих сегментів.

У ході дослідження сучасних маркетингових інструментів просування інноваційної харчової продукції визначено, що найбільшу результативність забезпечує інтегроване використання цифрових і традиційних каналів комунікації. Доведено, що оцінювання ефективності маркетингових заходів доцільно здійснювати на основі системи кількісних і якісних показників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод»

ТОВ «Гормолзавод» є одним із виробників молочної продукції Одеського регіону, діяльність якого спрямована на забезпечення споживачів натуральними молочними та кисломолочними продуктами. Підприємство функціонує на ринку молочної продукції понад десять років та спеціалізується на переробленні молока, виробництві кисломолочних виробів, сирів, десертів і функціональної молочної продукції. Основним видом економічної діяльності підприємства відповідно до КВЕД є перероблення молока, виробництво масла та сиру [20].

Підприємство було зареєстроване у 2012 році, а виробничу діяльність розпочало у 2013 році. На початковому етапі роботи виробничі потужності дозволяли переробляти близько 600 кг молока на добу. Проте завдяки послідовному розширенню виробництва та модернізації технологічних процесів підприємству вдалося суттєво збільшити обсяги переробки сировини та розширити асортимент продукції. Сьогодні ТОВ «Гормолзавод» є стабільним учасником регіонального ринку молочної продукції та продовжує нарощувати виробничий потенціал [21].

Виробничі потужності підприємства розташовані в місті Одеса за адресою вул. Хутірська, 101, тоді як юридична адреса підприємства знаходиться на вул. Пантелеймонівській, 20. Особливістю діяльності підприємства є орієнтація на виробництво продукції з короткими термінами зберігання, що дозволяє мінімізувати використання стабілізаторів та консервантів. У виробничому процесі застосовується технологія м'якої пастеризації молока, яка забезпечує збереження значної частини корисних властивостей сировини та відповідає сучасним вимогам щодо якості харчових продуктів [22].

Однією з конкурентних переваг підприємства є широкий асортимент продукції. За роки діяльності асортиментний портфель підприємства збільшився до понад 85 найменувань продукції. До основних товарних категорій належать пастеризоване молоко, кефір, ряжанка, сметана, йогурти, десерти, масло, бринза, плавлені та крем-сири, сирні вироби, а також спеціалізована продукція функціонального призначення [21]. Значна увага приділяється розвитку інноваційних напрямів виробництва, зокрема випуску безлактозної продукції, біфідопродуктів та протеїнових молочних виробів.

Важливим елементом маркетингової політики підприємства є розвиток власних торгових марок. Основною торговою маркою виступає «Гормолзавод №1», під якою реалізується більшість продукції підприємства. Крім того, компанія здійснює виробництво продукції під торговими марками «Млечный путь» та «Лехайм». Кожна з них орієнтована на окремі споживчі сегменти та має власне позиціонування на ринку [23].

Окремої уваги заслуговує діяльність підприємства у сфері виробництва функціональних молочних продуктів. У відповідь на зміну споживчих уподобань та поширення концепції здорового харчування підприємство поступово розширює асортимент продукції із підвищеною харчовою цінністю. Зокрема, підприємство освоїло виробництво безлактозної продукції, а також протеїнових йогуртів і пудингів, що свідчить про його орієнтацію на сучасні тенденції розвитку ринку харчових продуктів [23].

Аналізуючи масштаби діяльності підприємства, слід зазначити, що за даними галузевих джерел виробничі потужності дозволяють переробляти до 40 тонн молока на добу, хоча фактичні обсяги виробництва можуть змінюватися залежно від ринкової ситуації та забезпечення сировиною [21]. Постачання молока здійснюється з фермерських господарств Одеської області, що дозволяє забезпечувати стабільність виробничого процесу та контроль якості сировини.

Для загальної характеристики підприємства доцільно узагальнити основні показники його діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Гормолзавод»

Показник	Характеристика
Повна назва	ТОВ «Гормолзавод»
Код ЄДРПОУ	38477517
Рік заснування	2012
Початок виробничої діяльності	2013
Основний вид діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру
Місцезнаходження виробництва	м. Одеса, вул. Хутірська, 101
Кількість найменувань продукції	понад 85
Основні товарні групи	молоко, кисломолочна продукція, сири, йогурти, десерти, масло
Власні торгові марки	«Гормолзавод №1», «Млечный путь», «Лехайм»
Напрями інноваційної діяльності	безлактозна, біфідо- та протеїнова продукція

Джерело: складено автором на основі [20-23]

Оцінюючи ринкові позиції підприємства, слід зазначити, що ТОВ «Гормолзавод» функціонує в умовах висококонкурентного ринку молочної продукції, на якому представлені як національні виробники, так і регіональні компанії. Основними конкурентами підприємства виступають виробники молочної продукції, які працюють у середньому та преміальному цінових сегментах. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки поєднанню традиційних технологій виробництва, натуральності продукції, широкого асортименту та орієнтації на локальний ринок.

Важливою перевагою підприємства є здатність оперативно реагувати на зміни споживчого попиту. Поява в асортименті безлактозної та протеїнової продукції свідчить про високий рівень адаптивності підприємства до сучасних ринкових тенденцій. Саме цей напрям діяльності створює передумови для подальшого розвитку асортиментного портфеля та формування нових конкурентних переваг.

ТОВ «Гормолзавод» є сучасним підприємством молочної галузі, яке займає стабільні позиції на регіональному ринку та активно розвиває інноваційні напрями виробництва. Значний досвід роботи, широкий

асортимент продукції, наявність власних торгових марок та орієнтація на сучасні споживчі тренди створюють сприятливі умови для виведення на ринок нових видів білкової молочної продукції для дітей та подальшого зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства значною мірою визначається результативністю його маркетингової політики, яка забезпечує адаптацію до умов ринкового середовища, формування конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Для комплексного дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод» доцільно використати концепцію маркетингового комплексу 4Р, яка передбачає аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Саме узгодженість зазначених складових дозволяє підприємству забезпечувати стабільні ринкові позиції та формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Проведений аналіз свідчить, що ключовим елементом маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод» є товарна політика. Підприємство дотримується стратегії широкого асортиментного охоплення ринку, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів. Асортиментна політика базується на поєднанні традиційних молочних продуктів із сучасними функціональними товарами. У продуктовому портфелі представлені молоко, кефір, ряжанка, сметана, масло, йогурти, сиркові десерти, плавлені та м'які сири, бринза, безлактозна продукція та протеїнові вироби [24].

Особливістю товарної політики підприємства є орієнтація на натуральність продукції та використання традиційних технологій виробництва. Компанія позиціонує свою продукцію як таку, що виробляється з натуральної сировини без надмірного використання консервантів і штучних добавок. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку продовольчого ринку та зростаючому попиту на здорове харчування.

Важливим напрямом розвитку товарної політики є впровадження інноваційної продукції. Підприємство активно реагує на зміни споживчих уподобань та розширює асортимент функціональних продуктів. Зокрема, останніми роками в асортименті з'явилися безлактозні молочні продукти, біфідойогурти та протеїнові десерти, які орієнтовані на споживачів, що дотримуються принципів здорового способу життя [25].

Наступною складовою маркетингового комплексу є цінова політика підприємства. Аналіз інформації, представленої на офіційному сайті та в торговельних мережах, свідчить про те, що ТОВ «Гормолзавод» дотримується політики конкурентного ціноутворення. Основна частина продукції представлена в середньому ціновому сегменті, що дозволяє забезпечувати її доступність для широкого кола споживачів. Водночас окремі функціональні та спеціалізовані продукти реалізуються за дещо вищими цінами, що обумовлено їх покращеними споживчими характеристиками та додатковою цінністю для покупців.

Цінова політика підприємства спрямована на досягнення балансу між забезпеченням конкурентоспроможності продукції та отриманням достатнього рівня прибутковості. Враховуючи високий рівень конкуренції на ринку молочної продукції, підприємство активно використовує механізми цінової адаптації до умов ринку та співпрацює з торговельними мережами щодо проведення акційних заходів.

Третім елементом маркетингового комплексу виступає збутова політика. Для підприємств харчової промисловості ефективність системи збуту має особливе значення через обмежені терміни зберігання продукції та необхідність оперативного забезпечення торговельних точок свіжими товарами. ТОВ «Гормолзавод» використовує багатоканальну систему збуту, яка поєднує прямі та непрямі канали реалізації продукції.

Основним каналом реалізації продукції є торговельні мережі, супермаркети та спеціалізовані магазини продовольчих товарів. Продукція підприємства представлена в багатьох торговельних точках Одеського

регіону, а також постачається до окремих мереж за межами області. Важливим напрямом розвитку збутової політики є співпраця із закладами громадського харчування, готельно-ресторанним бізнесом та корпоративними клієнтами.

Значну увагу підприємство приділяє розвитку логістичних процесів, що забезпечує своєчасне постачання продукції до місць реалізації та підтримання необхідного температурного режиму під час транспортування. Для молочної галузі ефективна логістика виступає одним із ключових факторів конкурентоспроможності.

Останньою складовою комплексу маркетингу є комунікаційна політика. Аналіз діяльності підприємства свідчить, що ТОВ «Гормолзавод» використовує комплексний підхід до просування продукції. Основними інструментами маркетингових комунікацій виступають офіційний вебсайт підприємства, сторінки у соціальних мережах, участь у галузевих заходах, зовнішня реклама, трейд-маркетингові заходи та дегустаційні акції [24].

Офіційний сайт підприємства виконує не лише інформаційну функцію, а й слугує інструментом формування позитивного іміджу бренду. На вебресурсі представлено інформацію про історію компанії, виробничі потужності, асортимент продукції та основні принципи діяльності. Особлива увага приділяється висвітленню питань якості продукції та використання натуральної сировини.

У соціальних мережах підприємство підтримує комунікацію зі споживачами, інформує про новинки асортименту, акційні пропозиції та виробничі досягнення. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємству оперативно реагувати на запити споживачів та формувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією.

Важливу роль у просуванні продукції відіграють елементи трейд-маркетингу. Підприємство активно співпрацює з торговельними мережами щодо розміщення продукції в місцях продажу, проведення акцій та

стимулювання збуту. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності продукції та збільшенню обсягів реалізації.

Для узагальнення результатів аналізу складових маркетингового комплексу підприємства доцільно сформувати таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка складових комплексу маркетингу ТОВ «Гормолзавод»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика
Товарна політика	Широкий асортимент молочної та кисломолочної продукції, розвиток функціональних і протеїнових продуктів
Цінова політика	Орієнтація на середній ціновий сегмент, конкурентне ціноутворення
Збутова політика	Реалізація через торговельні мережі, магазини, корпоративних клієнтів та заклади HoReCa
Комунікаційна політика	Офіційний сайт, соціальні мережі, трейд-маркетинг, дегустації, рекламні заходи

Джерело: складено автором на основі [24-26]

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «Гормолзавод» характеризується комплексним підходом до управління ринковою діяльністю. Підприємство активно використовує сучасні інструменти маркетингу, підтримує широкий асортимент продукції та розвиває інноваційні напрями виробництва. Сильними сторонами маркетингової діяльності є широкий асортимент, орієнтація на натуральність продукції, розвиток функціональних товарів та ефективна система збуту.

Водночас можна виділити окремі напрями, що потребують подальшого вдосконалення. Зокрема, доцільним є посилення цифрових маркетингових комунікацій, активізація роботи з молодими сім'ями як перспективною цільовою аудиторією та розширення асортименту функціональної продукції. Особливий інтерес становить сегмент білкової молочної продукції для дітей, розвиток якого може стати одним із перспективних напрямів зміцнення конкурентних позицій підприємства та розширення його присутності на ринку.

Оцінювання фінансового стану підприємства здійснюється на основі аналізу показників доходів, витрат і фінансових результатів діяльності за динамікою. Для визначення можливостей реалізації інноваційного проекту з виведення безлактозного функціонального питного йогурту доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники ТОВ «Гормолзавод» за 2024-2025 роки. Такий підхід відповідає методичним засадам економічного аналізу діяльності підприємства.

Результати узагальнення показників наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз основних фінансових показників ТОВ «Гормолзавод» за 2023-2024 рр.

Показник	2024 рік	2025 рік	Відхилення	
			абсолютне (+/-)	відхилення, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	185420,50	214865,75	29445,25	15,88
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	147860,30	170245,40	22385,10	15,14
Адміністративні витрати, тис. грн	11240,80	12495,60	1254,80	11,16
Витрати на збут, тис. грн	9855,40	11670,35	1814,95	18,42
Інші операційні витрати, тис. грн	3645,25	4210,80	565,55	15,52
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн	172601,75	198622,15	26020,40	15,08
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	12818,75	16243,60	3424,85	26,72
Прибуток чистий, тис. грн	10495,20	13286,45	2791,25	26,59
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації, коп.	93,08	92,43	-0,65	-0,70
Рентабельність продукції, %	7,43	8,18	0,75	10,09

Проведений аналіз свідчить про позитивну динаміку основних фінансових показників підприємства. У 2025 році обсяг чистого доходу від реалізації продукції зріс на 29445,25 тис. грн, або на 15,88% порівняно з 2024 роком, що свідчить про розширення обсягів реалізації та збереження ринкових позицій. Зростання виручки супроводжувалося збільшенням собівартості продукції на 15,14%, що обумовлено підвищенням цін на сировину та енергоресурси, однак темп зростання доходу перевищує темп зростання витрат.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 26020,4 тис. грн, або на 15,08%, що є закономірним наслідком розширення обсягів діяльності. Водночас прибуток від реалізації збільшився на 26,72%, а чистий прибуток – на 26,59%, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності.

Показник витрат на 1 грн чистої виручки зменшився з 93,08 коп. до 92,43 коп., що характеризує зниження витратомісткості виробництва та покращення структури витрат. Рентабельність продукції зросла з 7,43% до 8,18%, що є позитивною тенденцією та свідчить про підвищення прибутковості виробництва.

Загалом фінансовий стан підприємства у 2025 році характеризується стабільним зростанням доходів, підвищенням рівня прибутковості та збереженням фінансової стійкості. Позитивна динаміка прибутку формує внутрішні джерела інвестування, що створює сприятливі передумови для реалізації проекту з виведення на ринок безлактозного функціонального питного йогурту.

2.2 Оцінка маркетингового середовища діяльності підприємства

Ринок молочної продукції України у 2025 році функціонував в умовах поєднання кількох суперечливих тенденцій: загального скорочення валового виробництва молока, зростання ролі промислового сектору, пожвавлення переробки, посилення експортної активності та збереження високої конкуренції з боку імпоротної продукції. Така ситуація свідчить про структурну трансформацію галузі, за якої кількісне зменшення виробництва в домогосподарствах частково компенсується підвищенням ефективності сільськогосподарських підприємств і збільшенням надходження якісної сировини на переробні заводи.

За даними, оприлюдненими з посиланням на Державну службу статистики України, у 2025 році в Україні було вироблено близько 6,86 млн т молока, що на 5,2% менше порівняно з 2024 роком [27]. Скорочення

загального обсягу виробництва було зумовлене насамперед зменшенням виробництва молока в господарствах населення, які протягом останніх років поступово втрачають значення як стабільне джерело сировини для промислової переробки. Водночас сільськогосподарські підприємства у 2025 році виробили близько 3,19 млн т молока, що на 7% більше, ніж у попередньому році [27]. Це означає, що на ринку відбувається поступове зміщення від дрібнотоварної моделі виробництва до більш організованої промислової системи, здатної забезпечувати вищу якість, стабільність поставок і відповідність сучасним вимогам переробних підприємств.

Важливою ознакою 2025 року стало збільшення обсягів молока, що надходило на переробку. За оцінками аналітичного агентства «Інфагро», у 2025 році молокопереробні підприємства могли отримати близько 3,6 млн т молочної сировини, що на 9 % більше порівняно з 2024 роком і навіть перевищує довоєнний рівень 2021 року [28]. Цей факт має принципове значення для оцінки ринку, оскільки свідчить не лише про кількісне зростання переробки, а й про поступове підвищення ролі організованого сектору у забезпеченні молокозаводів сировиною. Для підприємств, які працюють у сегменті фасованої молочної продукції, така тенденція є позитивною, оскільки створює передумови для розширення асортименту, впровадження нових товарних категорій та розвитку продуктів із підвищеною доданою вартістю.

Основні параметри розвитку ринку молочної продукції України у 2025 році наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні показники розвитку ринку молочної продукції України у 2025 році

Показник	Значення у 2025 році	Характеристика зміни
Загальне виробництво молока	6,86 млн т	Скорочення на 5,2% порівняно з 2024 роком
Виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами	3,19 млн т	Зростання на 7 % порівняно з 2024 роком
Орієнтовне надходження молока на переробку	3,6 млн т	Зростання на 9 % порівняно з 2024 роком

Продовження табл. 2.4

Показник	Значення у 2025 році	Характеристика зміни
Експорт молочних продуктів у перерахунку на молоко	близько 0,7 млн т	Зростання на 17%
Імпорт молочних продуктів у перерахунку на молоко	близько 0,4 млн т	Збереження суттєвого імпортного тиску
Середнє споживання молочних продуктів у 2024 році	209,3 кг на особу	Зростання на 4% порівняно з 2023 роком; показник важливий як база для оцінки попиту у 2025 році

Джерело: складено автором на основі [27-30]

У 2025 році ринок молочної продукції залишався залежним від загальнооекономічної ситуації в країні. Війна, руйнування інфраструктури, зростання витрат на енергоносії, логістику та корми продовжували впливати на собівартість виробництва молока й готової продукції. Водночас галузь демонструвала здатність до адаптації. Зростання виробництва молока у промисловому секторі свідчить про поступову концентрацію виробництва в більш стійких господарствах, які мають доступ до сучасних технологій, ветеринарного супроводу, якісної кормової бази та стабільніших каналів збуту.

Суттєвим чинником розвитку ринку стала зміна якості сировинної бази. За оцінками галузевих експертів, понад 90% молока, яке надходить на промислову переробку, формується саме сільськогосподарськими підприємствами, а не господарствами населення [30]. Це підвищує прогнозованість виробництва для молокопереробних підприємств і створює кращі умови для виготовлення продукції з вищими вимогами до безпечності та стабільності складу. Для підприємств, які планують розвивати функціональну, дитячу або білкову молочну продукцію, саме якість і стабільність сировини є критично важливими передумовами успішного запуску нових товарів.

У 2025 році помітно зросло значення експорту молочної продукції. За попередніми оцінками «Інфагро», експорт молочних продуктів у

перерахунку на молоко збільшився на 17% і досяг близько 0,7 млн т [29]. Зростання експорту пояснюється як збільшенням обсягів переробки, так і прагненням українських виробників компенсувати обмеженість внутрішнього попиту за рахунок зовнішніх ринків. Найбільш експортно орієнтованими категоріями залишалися сухе молоко, масло, казеїн, сири та інші продукти з відносно тривалим терміном зберігання. Водночас посилення експортної активності супроводжувалося залежністю від торговельних умов на ринку ЄС, зокрема від квот і регуляторних обмежень.

У 2025 році особливої уваги набуло питання доступу українських молочних продуктів до європейського ринку. У першій половині року Україна активно експортувала до ЄС сухе знежирене молоко та масло, причому саме ці категорії формували значну частину вартості експорту молочної продукції до Європейського Союзу [31]. Водночас завершення дії пільгових торговельних умов з ЄС створювало додаткові ризики для українських виробників, оскільки повернення квотного режиму могло обмежити можливості експорту окремих товарних груп. Для української молочної галузі це означає необхідність диверсифікації зовнішніх ринків і підвищення частки продукції з високою доданою вартістю.

Поряд зі зростанням експорту у 2025 році зберігався суттєвий імпорتنний тиск. За оцінками «Інфагро», імпорт молочних продуктів у перерахунку на молоко становив близько 0,4 млн т [29]. Найбільш відчутною конкуренція імпоротної продукції була в сегменті сирів, де українські виробники традиційно стикаються з високою присутністю європейських брендів. Для національних виробників це створює необхідність не лише конкурувати за ціною, а й посилювати якість, упаковку, бренд-комунікації та інноваційність асортименту.

Споживчий попит на молочну продукцію у 2025 році залишався відносно стабільним, однак його структура поступово змінювалася. За даними АВМ, у 2024 році середнє споживання молочних продуктів в Україні становило 209,3 кг на особу, що на 4 % більше, ніж у 2023 році [30]. Цей

показник є важливою базою для оцінки споживчих тенденцій 2025 року, оскільки свідчить про збереження значущості молочної продукції у раціоні українців навіть за умов війни, міграції та зниження купівельної спроможності частини населення. Водночас зростання цін і зміна споживчих пріоритетів сприяли більш вибірковій поведінці покупців, які почали уважніше оцінювати співвідношення ціни, якості, складу та користі продукту.

Однією з ключових тенденцій 2025 року стало зростання інтересу до функціональної молочної продукції. Споживачі дедалі більше звертають увагу на продукти з додатковою харчовою цінністю, зокрема на безлактозні продукти, йогурти з пробіотичними властивостями, продукцію з підвищеним вмістом білка, товари зі зниженим вмістом цукру та продукти, орієнтовані на дитяче або здорове харчування. Така зміна попиту є важливою для підприємств молочної галузі, оскільки саме функціональні продукти дозволяють уникати прямої цінової конкуренції та формувати вищу споживчу цінність.

Для локальних і регіональних виробників, зокрема підприємств Одеського регіону, ринок 2025 року створював як можливості, так і загрози. З одного боку, споживачі зберігали довіру до локальних виробників, особливо якщо продукція позиціонувалася як свіжа, натуральна та виготовлена з якісної сировини. З іншого боку, посилення конкуренції з боку великих національних брендів та імпортерів виробників вимагало від регіональних підприємств активнішої маркетингової політики, розвитку цифрових каналів комунікації, покращення упаковки та розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів.

Окремим викликом для молочного ринку залишалася собівартість виробництва. У 2025 році на неї впливали витрати на електроенергію, пальне, пакувальні матеріали, оплату праці, логістику та забезпечення безперервності виробництва в умовах енергетичних ризиків. Для молокопереробних підприємств це означало необхідність постійного балансування між

підвищенням цін і збереженням доступності продукції для споживачів. У таких умовах найбільш стійкими виявлялися підприємства, які мали ефективну систему закупівлі сировини, налагоджену логістику, диверсифікований асортимент і здатність працювати у більш маржинальних сегментах.

З позиції маркетингу ринок молочної продукції України у 2025 році можна охарактеризувати як ринок високої конкуренції, але з наявністю перспективних ніш. Традиційні категорії, такі як молоко, кефір, сметана та масло, залишаються базовими для споживача, однак їх розвиток значною мірою обмежується ціновою конкуренцією. Натомість функціональні й спеціалізовані продукти створюють ширші можливості для диференціації, оскільки дозволяють виробнику комунікувати не лише смак і доступність, а й користь, безпечність, натуральність, зручність споживання та відповідність сучасному способу життя.

Таким чином, у 2025 році український ринок молочної продукції перебував у стані структурної перебудови. Загальне виробництво молока скорочувалося, однак промисловий сектор демонстрував зростання, а переробні підприємства отримували більше якісної сировини. Експортна активність посилювалася, проте імпорتنий тиск залишався суттєвим, особливо в окремих товарних категоріях. Для ТОВ «Гормолзавод» така ситуація є підставою для активнішого розвитку інноваційного асортименту, зокрема білкової молочної продукції для дітей, оскільки саме цей напрям відповідає сучасним тенденціям здорового харчування, дозволяє сформувати чітке позиціонування та створює перспективи для посилення конкурентних позицій підприємства на регіональному ринку.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється під впливом численних факторів зовнішнього середовища, які не підлягають безпосередньому контролю з боку керівництва, проте можуть суттєво впливати на результати господарської діяльності. Особливо актуальним дослідження зовнішнього середовища є для підприємств харчової

промисловості, оскільки їх функціонування значною мірою залежить від економічної ситуації в країні, державного регулювання, змін споживчих уподобань, розвитку технологій та інших факторів макросередовища. У зв'язку з цим важливим інструментом стратегічного аналізу виступає PESTEL-аналіз, який дозволяє систематизувати та оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів на діяльність підприємства.

Для ТОВ «Гормолзавод» дослідження макросередовища має особливе значення з огляду на наміри підприємства вивести на ринок новий інноваційний продукт – грецький йогурт високого білкового вмісту Protein Line. Успішність реалізації даного проєкту значною мірою залежить від тенденцій розвитку молочної галузі, рівня платоспроможності населення, особливостей споживчої поведінки та загального стану ринку функціональних продуктів харчування.

Політичні фактори продовжують залишатися одними з найбільш впливових для функціонування українських підприємств. Воєнний стан, який триває на території України, створює додаткові ризики для виробників харчової продукції через порушення логістичних ланцюгів, нестабільність енергозабезпечення та загальне зростання невизначеності ведення бізнесу. Водночас продовжується інтеграція України до європейського економічного простору, що сприяє гармонізації стандартів виробництва та підвищенню вимог до якості продукції. Для ТОВ «Гормолзавод» це створює як додаткові витрати на адаптацію виробничих процесів, так і потенційні можливості для розширення ринків збуту в майбутньому.

Економічне середовище у 2025 році характеризувалося збереженням інфляційних процесів, підвищенням вартості енергоносіїв, логістичних послуг та сировини. Для молокопереробних підприємств особливе значення має динаміка закупівельних цін на молоко, яка безпосередньо впливає на собівартість готової продукції. Одночасно спостерігається поступове відновлення споживчого попиту та зростання інтересу до продукції з

додатковою споживчою цінністю. Саме тому сегмент функціональної молочної продукції, зокрема високобілкових йогуртів, демонструє вищий потенціал розвитку порівняно з традиційними товарними категоріями.

Серед соціальних факторів найбільш вагомими є зміни способу життя населення та трансформація харчових звичок споживачів. Останніми роками в Україні спостерігається зростання популярності здорового способу життя, занять спортом та усвідомленого харчування. Споживачі дедалі більше звертають увагу на склад продуктів, їхню поживну цінність та користь для здоров'я. Особливо активно зростає попит на продукти з підвищеним вмістом білка, які розглядаються як важливий елемент збалансованого раціону. Для ТОВ «Гормолзавод» така тенденція створює сприятливі умови для виходу на ринок із лінійкою Protein Line.

Важливий вплив на розвиток підприємства здійснюють технологічні фактори. Сучасні технології молокопереробки дозволяють виробляти функціональні продукти з високою харчовою цінністю без суттєвого збільшення виробничих витрат. Крім того, цифровізація маркетингової діяльності створює нові можливості для просування продукції та взаємодії зі споживачами. Використання соціальних мереж, інструментів таргетованої реклами та цифрової аналітики дозволяє підприємствам більш ефективно працювати з цільовими сегментами ринку.

Екологічні фактори також набувають дедалі більшого значення для підприємств харчової промисловості. Споживачі все частіше звертають увагу на екологічність виробництва, походження сировини та характеристики пакування. Відповідно підприємствам необхідно враховувати сучасні вимоги щодо ресурсозбереження, мінімізації виробничих відходів та використання екологічно безпечних матеріалів.

Правове середовище формується під впливом законодавства у сфері безпечності харчових продуктів, вимог до маркування продукції та стандартів якості. Для виробників молочної продукції важливе значення мають норми системи НАССР, державні стандарти та вимоги щодо

інформування споживачів про склад продукції. Дотримання зазначених вимог є необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності підприємства та формування довіри до бренду.

Для узагальнення впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Гормолзавод» доцільно провести PESTEL-аналіз, результати якого наведено в таблиці 2.5.

Для більш глибокого дослідження впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Гормолзавод» доцільно не лише визначити їх якісний вплив, а й здійснити кількісну оцінку значущості кожного фактора. З цією метою проведено PESTEL-аналіз із використанням експертного методу оцінювання. Для кожної групи факторів було відібрано три найбільш вагомі чинники, які найбільше впливають на діяльність підприємства та перспективи виведення на ринок інноваційного продукту – грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line.

Оцінювання здійснювалося за такими критеріями: ступінь впливу фактора на підприємство визначався за трьохбальною шкалою, де 1 означає незначний вплив, 2 – середній вплив, 3 – значний вплив. Для підвищення об'єктивності оцінки було використано п'ять експертних оцінок за п'ятибальною шкалою. Характер впливу визначався як позитивний (+1) або негативний (-1). Відносний (стандартизований) вплив кожного фактора розраховано за формулою:

$$ВФ = (СВ \times СО \times ХВ) / \Sigma СВ \quad (2.1)$$

де ВФ – відносний вплив фактора;

СВ – ступінь впливу фактора на підприємство;

СО – середня експертна оцінка;

ХВ – характер впливу;

$\Sigma СВ$ – сума ступенів впливу всіх факторів.

Таблиця 2.5 – PESTEL-аналіз макросередовища діяльності
ТОВ «Гормолзавод»

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Експертна оцінка Вірогідність змін					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
Гармонізація стандартів виробництва молочної продукції з вимогами ЄС	2	4	4	5	4	5	4,40	+1	0,20
Державна підтримка підприємств агропромислового комплексу	2	3	4	4	3	4	3,60	+1	0,16
Ризик порушення логістичних маршрутів через воєнні дії	3	5	5	5	5	4	4,80	-1	-0,32
Економічні фактори									
Зростання закупівельних цін на молоко-сировину	3	5	5	5	4	5	4,80	-1	-0,32
Розширення ринку функціональної молочної продукції в Україні	3	5	5	5	5	4	4,80	+1	0,32
Зростання витрат на електроенергію та логістику	3	5	4	5	5	5	4,80	-1	-0,32
Соціокультурні фактори									
Популяризація здорового способу життя серед населення	3	5	5	5	5	5	5,00	+1	0,33
Зростання попиту на продукти з високим вмістом білка	3	5	5	5	5	5	5,00	+1	0,33
Підвищення уваги споживачів до натурального складу продуктів	2	4	5	4	4	5	4,40	+1	0,20
Технологічні фактори									
Розвиток технологій виробництва високобілкових йогуртів	3	5	5	4	5	5	4,80	+1	0,32
Активне використання цифрових каналів просування харчових продуктів	2	4	5	4	4	5	4,40	+1	0,20
Впровадження автоматизованих систем контролю якості	2	4	4	4	5	4	4,20	+1	0,19
Екологічні фактори									
Зростання попиту на упаковку, придатну до переробки	2	4	4	4	4	3	3,80	+1	0,17
Посилення екологічних вимог до виробництва харчових продуктів	2	4	4	3	4	4	3,80	-1	-0,17

Продовження табл. 2.5

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Експертна оцінка Вірогідність змін					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Вплив кліматичних змін на кормову базу молочного скотарства	2	4	5	4	4	4	4,20	-1	-0,19
Правові фактори									
Посилення вимог НАССР щодо безпечності харчових продуктів	3	5	5	5	5	4	4,80	+1	0,32
Посилення вимог до маркування молочної продукції	2	4	4	4	4	4	4,00	+1	0,18
Адаптація законодавства України до норм ЄС у сфері харчових продуктів	2	4	5	4	5	4	4,40	+1	0,20

Джерело: складено та розраховано автором на основі [27-33]

Для поглиблення результатів PESTEL-аналізу доцільно деталізувати механізм впливу кожного фактора на розвиток молочної галузі України та діяльність ТОВ «Гормолзавод». Такий підхід дозволяє не лише визначити ключові можливості та загрози зовнішнього середовища, а й сформулювати конкретні стратегічні рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та успішне виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Результати аналізу наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Вплив факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Гормолзавод» та стратегічні рішення щодо реагування

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
<i>Політичні фактори</i>				
Гармонізація стандартів виробництва молочної продукції з вимогами ЄС	0,20	Підвищення вимог до якості продукції та виробничих процесів	Необхідність підтвердження відповідності продукції сучасним стандартам якості	Використовувати відповідність стандартам ЄС як елемент позиціонування бренду та конкурентну перевагу

Продовження табл. 2.6

Фактор	Вплив (стандартизо- ване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Державна підтримка підприємств агропромислового комплексу	0,16	Зростання інвестиційної активності в молочній галузі	Можливість залучення фінансування для розвитку виробництва	Використовувати державні програми для модернізації обладнання та розширення асортименту
Ризик порушення логістичних маршрутів через воєнні дії	-0,32	Збільшення витрат на транспортування та перебої з постачанням продукції	Ускладнення поставок сировини та доставки готової продукції торговельним мережам	Диверсифікувати постачальників сировини та сформувати резервні логістичні маршрути
<i>Економічні фактори</i>				
Зростання закупівельних цін на молоко-сировину	-0,32	Підвищення собівартості молочної продукції в усіх сегментах ринку	Зниження рентабельності виробництва традиційної продукції	Збільшити частку продукції з високою доданою вартістю, зокрема лінійки Protein Line
Розширення ринку функціональної молочної продукції в Україні	0,32	Формування нових прибуткових сегментів ринку	Створення можливостей для виходу в сегмент високобілкових продуктів	Запустити окрему лінійку Protein Line та сформувати її чітке ринкове позиціонування
Зростання витрат на електроенергію та логістику	-0,32	Загальне підвищення витрат молокопереробних підприємств	Зростання собівартості виробництва та реалізації продукції	Оптимізувати виробничі процеси та скоротити непродуктивні витрати
<i>Соціокультурні фактори</i>				
Популяризація здорового способу життя серед населення	0,33	Зростання попиту на функціональні та дієтичні продукти	Підвищення потенційного попиту на високобілковий йогурт	Будувати маркетингові комунікації навколо концепції здорового харчування
Зростання попиту на продукти з високим вмістом білка	0,33	Активне розширення сегмента High Protein	Формування стабільної цільової аудиторії нового продукту	Позиціонувати Protein Line як джерело якісного молочного білка
Підвищення уваги споживачів до натурального складу продуктів	0,20	Посилення конкуренції за критеріями натуральності та безпечності	Необхідність підтвердження натурального походження продукції	Акцентувати увагу в рекламі на натуральному складі та локальній сировині
<i>Технологічні фактори</i>				
Розвиток технологій виробництва високобілкових йогуртів	0,32	Розширення асортименту функціональної молочної продукції	Можливість виробництва Protein Line без значної модернізації виробництва	Використати наявну виробничу базу для запуску нового продукту
Активне використання цифрових каналів просування харчових продуктів	0,20	Перехід маркетингових комунікацій у цифрове середовище	Можливість швидкого охоплення цільової аудиторії з меншими витратами	Основний акцент просування перенести на Instagram, TikTok та таргетовану рекламу

Продовження табл. 2.6

Фактор	Вплив (стандартизо- ване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Впровадження автоматизованих систем контролю якості	0,19	Підвищення рівня безпечності та стабільності продукції	Зменшення виробничих ризиків та рекламаций	Посилити контроль якості під час виробництва інноваційної продукції
<i>Екологічні фактори</i>				
Зростання попиту на упаковку, придатну до переробки	0,17	Поширення принципів екологічного споживання	Підвищення вимог до пакувальних матеріалів	Використовувати упаковку з можливістю подальшої переробки
Посилення екологічних вимог до виробництва харчових продуктів	-0,17	Необхідність додаткових інвестицій у природоохоронні заходи	Зростання витрат на забезпечення екологічної відповідності	Поступово впроваджувати ресурсозберігаючі технології
Вплив кліматичних змін на кормову базу молочного скотарства	-0,19	Коливання обсягів виробництва молока та його вартості	Ризик нестабільності закупівельних цін на сировину	Укласти довгострокові контракти з постачальниками молока
<i>Правові фактори</i>				
Посилення вимог НАССР щодо безпеки харчових продуктів	0,32	Підвищення рівня контролю виробничих процесів	Необхідність постійного моніторингу якості продукції	Використовувати відповідність НАССР у маркетингових комунікаціях
Посилення вимог до маркування молочної продукції	0,18	Підвищення прозорості інформації для споживача	Необхідність адаптації дизайну упаковки	Розміщувати на упаковці інформацію про вміст білка та переваги продукту
Адаптація законодавства України до норм ЄС у сфері харчових продуктів	0,20	Посилення конкурентоспромож- ності українських виробників на міжнародному ринку	Формування передумов для майбутнього виходу на зовнішні ринки	Розробляти продукт відповідно до вимог європейського ринку

Джерело: складено автором на основі [27-33]

Проведений PESTEL-аналіз дозволив встановити, що зовнішнє середовище функціонування ТОВ «Гормолзавод» характеризується переважанням позитивних факторів над негативними, що створює сприятливі умови для реалізації інноваційних проєктів та розширення асортиментного портфеля підприємства. Найбільш вагомий вплив на діяльність підприємства здійснюють економічні, соціальні та технологічні фактори, які безпосередньо формують перспективи розвитку ринку функціональної молочної продукції.

Водночас основними загрозами залишаються зростання вартості молока-сировини, підвищення логістичних та енергетичних витрат, а також ризики, пов'язані з нестабільністю зовнішнього середовища в умовах воєнного стану. Незважаючи на наявність зазначених обмежень, їх вплив може бути мінімізований шляхом підвищення частки продукції з високою доданою вартістю та орієнтації на перспективні ринкові сегменти.

Результати аналізу свідчать, що найбільші можливості для підприємства формуються під впливом соціальних тенденцій. Зростання популярності здорового способу життя, активний розвиток фітнес-культури, підвищення інтересу споживачів до збалансованого харчування та збільшення попиту на продукти з високим вмістом білка створюють сприятливі передумови для розвитку сегмента функціональної молочної продукції. Додатковою перевагою є те, що ринок високобілкових молочних продуктів в Україні ще не досяг стадії насичення, особливо на регіональному рівні, що дозволяє підприємству зайняти перспективну ринкову нішу та сформувати власні конкурентні переваги до моменту посилення конкуренції в даному сегменті.

Особливу увагу підприємству доцільно зосередити на використанні сучасних цифрових каналів маркетингових комунікацій, розвитку бренду функціональної продукції та формуванні чіткого позиціонування нового товару. Аналіз показав, що потенційна цільова аудиторія високобілкової продукції представлена споживачами, які активно займаються спортом, контролюють раціон харчування або прагнуть підтримувати здоровий спосіб життя. Саме тому маркетингова стратегія має будуватися навколо переваг продукту для активних людей, акцентуючи увагу на високому вмісті білка, натуральному складі, користі для організму та використанні якісної локальної сировини.

Узагальнення результатів PESTEL-аналізу дозволяє зробити висновок, що найбільш доцільним стратегічним рішенням для ТОВ «Гормолзавод» є впровадження у виробництво грецького йогурту високого білкового вмісту

Protein Line. Даний продукт повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку молочної продукції та запитам споживачів щодо функціонального харчування. Важливою перевагою проєкту є можливість використання наявної виробничої бази підприємства та існуючої сировинної бази без необхідності здійснення значних капіталовкладень у модернізацію виробництва. Крім того, реалізація даного проєкту дозволить підприємству збільшити частку продукції з високою доданою вартістю, підвищити рівень рентабельності діяльності та зміцнити конкурентні позиції на регіональному ринку молочної продукції.

Важливим етапом оцінювання маркетингового середовища підприємства є дослідження конкурентного оточення, оскільки саме рівень конкуренції значною мірою визначає можливості розвитку підприємства, ефективність його маркетингової діяльності та перспективи виведення на ринок нових продуктів. Для підприємств молочної галузі аналіз конкурентного середовища має особливе значення через високу насиченість ринку, наявність великої кількості виробників та постійне розширення асортименту продукції. У таких умовах успішне функціонування підприємства залежить від його здатності формувати конкурентні переваги, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та своєчасно реагувати на дії конкурентів.

Для комплексного оцінювання конкурентного середовища ТОВ «Гормолзавод» доцільно використати модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера. Дана модель дозволяє визначити інтенсивність конкуренції в галузі та оцінити вплив ключових ринкових сил, які формують конкурентну позицію підприємства. До таких сил належать рівень конкурентної боротьби між існуючими виробниками, загроза появи нових конкурентів, загроза товарів-замінників, ринкова влада постачальників та ринкова влада покупців.

Найбільш вагомий вплив на діяльність ТОВ «Гормолзавод» здійснює конкуренція між існуючими учасниками ринку. Український ринок молочної продукції характеризується високим рівнем насиченості та присутністю

значної кількості потужних виробників. Конкурентне середовище представлено як великими національними компаніями, серед яких «Яготинське», «Галичина», «Молокія», «Ферма», «Простоквашино», так і регіональними виробниками, які активно працюють у межах окремих областей. Високий рівень конкуренції обумовлений відносною однорідністю традиційної молочної продукції, що змушує виробників конкурувати за рахунок цінової політики, якості продукції, широти асортименту та маркетингових комунікацій. Водночас сегмент високобілкової молочної продукції залишається менш насиченим, що створює додаткові можливості для ТОВ «Гормолзавод» під час виведення на ринок лінійки Protein Line.

Для більш детального дослідження конкурентного середовища доцільно здійснити порівняльний аналіз основних конкурентів ТОВ «Гормолзавод», які працюють на ринку молочної продукції України та представлені в сегменті функціональних молочних продуктів. Особливу увагу необхідно приділити підприємствам, які мають у своєму асортименті грецькі йогурти, високобілкову продукцію або активно просувають концепцію здорового харчування. Результати порівняльного аналізу конкурентів наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Характеристика основних конкурентів ТОВ «Гормолзавод»

Підприємство (торгова марка)	Характеристика діяльності	Основні переваги	Основні недоліки	Рівень конкурентної загрози для ТОВ «Гормолзавод»
ТМ «Яготинське» [34]	Один із найбільших виробників молочної продукції України, широкий асортимент молочних та кисломолочних продуктів	Висока впізнаваність бренду, національна дистрибуція, значні маркетингові бюджети	Масовий характер продукції, складність швидкої адаптації до вузьких нішевих сегментів	Високий

Продовження табл. 2.7

Підприємство (торгова марка)	Характеристика діяльності	Основні переваги	Основні недоліки	Рівень конкурентної загрози для ТОВ «Гормолзавод»
ТМ «Галичина» [35]	Провідний виробник йогуртів, грецьких йогуртів та функціональної молочної продукції	Сильні позиції у сегменті здорового харчування, широкий асортимент йогуртів, сучасне позиціонування	Вища ціна порівняно з багатьма регіональними виробниками	Високий
ТМ «Молокія» [36]	Національний виробник молочної продукції з розвинутою системою контролю якості	Висока якість продукції, сучасний дизайн упаковки, широка представленість у торговельних мережах	Значна концентрація на традиційних молочних продуктах	Середній
ТМ «Ферма» [37]	Виробник натуральної молочної продукції преміального сегмента	Позиціонування на натуральності продукції, сучасний бренд	Відносно висока вартість продукції, обмежена регіональна присутність	Середній
ТМ «Простоквашино» [38]	Один із найбільш відомих брендів молочної продукції в Україні	Висока впізнаваність бренду, довіра споживачів, широка дистрибуція	Орієнтація переважно на масовий сегмент ринку	Середній
ТМ «Активія» [39]	Лідер сегмента функціональних йогуртів в Україні	Сильний міжнародний бренд, значні маркетингові інвестиції, асоціація зі здоровим харчуванням	Висока ціна, орієнтація переважно на преміальний сегмент	Високий
ТМ «President» [40]	Виробник молочної продукції та десертів преміальної категорії	Висока якість продукції, міжнародна репутація бренду	Високий рівень цін, вузька цільова аудиторія	Низький
ТМ «Біла Лінія» [41]	Регіональний виробник молочної продукції південного регіону України	Близькість до споживачів регіону, конкурентні ціни	Менші маркетингові можливості та слабша впізнаваність бренду	Середній

Продовження табл. 2.7

Підприємство (торгова марка)	Характеристика діяльності	Основні переваги	Основні недоліки	Рівень конкурентної загрози для ТОВ «Гормолзавод»
ТОВ «Гормолзавод» [42]	Регіональний виробник молочної продукції з широким асортиментом та власними торговими марками	Натуральна сировина, гнучкість у впровадженні нових продуктів, сильні позиції в Одеському регіоні, можливість швидкого запуску Protein Line	Обмежене географічне покриття, нижча впізнаваність на національному рівні	-

Джерело: складено автором на основі [34-42]

Аналіз конкурентів свідчить, що найбільшу загрозу для ТОВ «Гормолзавод» становлять виробники, які вже працюють у сегменті функціональної молочної продукції та активно розвивають категорію йогуртів, зокрема ТМ «Галичина», ТМ «Яготинське» та ТМ «Активіа». Саме ці компанії мають найбільший досвід просування продуктів, орієнтованих на прихильників здорового способу життя. Водночас перевагою ТОВ «Гормолзавод» є можливість швидко реагувати на зміни попиту, використовувати локальну сировину та зайняти нішу вискобілкових молочних продуктів на регіональному ринку.

Враховуючи результати конкурентного аналізу, доцільним є позиціонування грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line як локального функціонального продукту для активних людей, який поєднує високий вміст білка, натуральний склад та доступнішу ціну порівняно з багатьма національними брендами. Такий підхід дозволить підприємству сформувати власну конкурентну нішу та мінімізувати вплив прямих конкурентів у сегменті традиційної молочної продукції.

Загроза появи нових конкурентів у молочній галузі оцінюється як середня. З одного боку, створення нового молокопереробного підприємства потребує значних капіталовкладень у виробничі потужності, обладнання,

сертифікацію та систему контролю якості. Крім того, новим виробникам необхідно сформувати канали збуту та забезпечити довіру споживачів до своєї продукції. З іншого боку, розвиток нішевих сегментів ринку, зокрема функціональної продукції, створює умови для виходу нових виробників, які можуть спеціалізуватися на окремих категоріях товарів. Саме тому ТОВ «Гормолзавод» доцільно активно розвивати бренд Protein Line та закріплювати свої позиції в сегменті високобілкової продукції до моменту посилення конкуренції.

Суттєвий вплив на ринок здійснює загроза появи товарів-замінників. Для молочної продукції такими товарами виступають рослинні альтернативи на основі сої, вівса, кокоса та мигдалю, а також різноманітні спортивні харчові продукти, білкові батончики та протеїнові коктейлі. Останніми роками ринок рослинних напоїв демонструє стійке зростання, що пов'язано з популяризацією веганства та альтернативних систем харчування. Водночас грецький йогурт високого білкового вмісту має низку переваг порівняно з багатьма замінниками, зокрема натуральне походження білка, високу біологічну цінність та звичність для українських споживачів. У зв'язку з цим рівень загрози товарів-замінників для нового продукту можна оцінити як середній.

Для оцінювання конкурентного середовища важливо дослідити не лише прямих конкурентів підприємства, а й товари-замінники, які здатні задовольняти аналогічні потреби споживачів. Для ТОВ «Гормолзавод» та нового продукту Protein Line основними товарами-замінниками виступають не тільки альтернативні молочні продукти, а й інші джерела білка та функціонального харчування, які використовуються споживачами як елемент здорового раціону. Аналіз товарів-замінників дозволяє оцінити потенційні ризики втрати споживачів та визначити конкурентні переваги грецького йогурту високого білкового вмісту (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз основних товарів-замінників продукції
ТОВ «Гормолзавод»

Товар-замінник	Основні виробники (бренди)	Характеристика продукції	Основні переваги для споживача	Основні недоліки порівняно з Protein Line	Рівень загрози
Питні йогурти та йогурти традиційної рецептури	Галичина, Яготинське, Активія, Молокія	Кисломолочні продукти зі стандартним вмістом білка	Доступність, широкий асортимент смаків, звичність для споживачів	Нижчий вміст білка, менша харчова цінність для спортивного та функціонального харчування	Високий
Сир кисломолочний	Галичина, Молокія, Простоквашино, Ферма	Традиційний білковий молочний продукт	Високий вміст білка, натуральність	Менш зручний формат споживання, короткий термін придатності після відкриття	Високий
Десертні сирки та сироваткові маси	Простоквашино, Злагода, Яготинське	Молочні десерти з додаванням цукру та наповнювачів	Привабливі смакові властивості	Висока калорійність, значний вміст цукру, нижча функціональна цінність	Середній
Протеїнові батончики	ProteinRex, Power Pro, Fitness Formula та ін.	Продукти спортивного харчування з підвищеним вмістом білка	Високий вміст білка, зручність споживання	Вища ціна за порцію, наявність харчових добавок, менш натуральний склад	Середній
Протеїнові коктейлі та готові білкові напої	Ehrmann High Protein, Power Pro, спортивні бренди	Напої для спортсменів та прихильників активного способу життя	Високий вміст білка, швидке споживання	Висока вартість, менша доступність у роздрібній торгівлі	Середній
Рослинні йогурти та десерти	Alpro та інші виробники рослинних альтернатив	Продукція на основі сої, кокосу або вівса	Популярність серед веганів та людей з непереносимістю лактози	Нижча біологічна цінність білка, вища ціна, обмежена аудиторія	Низький
Рослинне молоко	Alpro, Vega Milk та ін.	Альтернатива традиційним молочним продуктам	Відповідає тренду рослинного харчування	Не забезпечує аналогічного рівня білка та поживності	Низький
Спортивне харчування (сироватковий протеїн)	Optimum Nutrition, Scitec Nutrition, Biotech USA та ін.	Концентровані білкові суміші	Максимальний вміст білка, орієнтація на спортсменів	Вузька цільова аудиторія, висока ціна, необхідність додаткового приготування	Середній

Джерело: складено автором на основі [26-33]

Аналіз свідчить, що найбільшу конкурентну загрозу для грецького йогурту Protein Line становлять традиційні йогурти та кисломолочний сир, оскільки вони належать до звичних для споживача молочних продуктів і частково задовольняють аналогічну потребу у споживанні білкової їжі. Водночас Protein Line має низку конкурентних переваг, серед яких високий вміст білка, зручний формат споживання, натуральний склад та відповідність сучасним тенденціям здорового харчування. Саме поєднання функціональних властивостей, молочного походження білка та доступної ціни створює передумови для успішної конкуренції не лише з традиційними молочними продуктами, а й з окремими категоріями спортивного харчування.

Важливою складовою конкурентного середовища є ринкова влада постачальників. Для підприємств молочної галузі ключовими постачальниками виступають виробники молока-сировини. В останні роки спостерігається скорочення поголів'я великої рогатої худоби та концентрація виробництва молока в аграрних підприємствах, що посилює вплив постачальників на ринок. Зростання закупівельних цін на молоко безпосередньо впливає на собівартість готової продукції та рівень прибутковості підприємств. Проте ТОВ «Гормолзавод» має сформовану мережу постачальників в Одеському регіоні, що частково знижує ризик критичної залежності від окремих виробників сировини. Загалом силу впливу постачальників доцільно оцінити як середню.

Не менш важливим фактором є ринкова влада покупців. Сучасні споживачі молочної продукції мають широкий вибір товарів різних виробників та можуть легко переходити від одного бренду до іншого. Висока інформованість споживачів, доступність інформації про склад продукції та активний розвиток роздрібної торгівлі посилюють вплив покупців на діяльність виробників. Додатковий тиск формують великі торговельні мережі, які мають можливість впливати на умови співпраці з виробниками. Разом із тим у сегменті функціональної продукції чутливість покупців до

ціни дещо нижча, оскільки вирішальне значення мають корисні властивості продукту та його відповідність потребам цільової аудиторії.

Для узагальнення результатів аналізу конкурентного середовища доцільно використати таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 – Оцінка конкурентного середовища ТОВ «Гормолзавод» за моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Загроза появи нових учасників			
Потреба у стартових інвестиціях	0,35	2	0,70
Необхідність сертифікації та контролю якості	0,25	2	0,50
Доступ до каналів збуту	0,20	2	0,40
Привабливість сегмента високобілкової продукції	0,20	2	0,40
РАЗОМ:	1,0	-	2,0
Інтенсивність конкурентної боротьби			
Кількість виробників на ринку молочної продукції	0,40	3	1,20
Темпи зростання ринку високобілкової продукції	0,25	2	0,50
Диференціація продукції конкурентів	0,20	3	0,60
Активність маркетингових комунікацій конкурентів	0,15	3	0,45
РАЗОМ:	1,0	-	2,75
Сила впливу постачальників			
Концентрація постачальників молока-сировини	0,35	2	0,70
Зростання закупівельних цін на молоко	0,35	3	1,05
Можливість зміни постачальника	0,15	1	0,15
Залежність від якості сировини	0,15	2	0,30
РАЗОМ:	1,0	-	2,20
Сила впливу покупців			
Велика кількість альтернативних брендів	0,35	3	1,05
Чутливість споживачів до ціни	0,25	2	0,50
Вплив торговельних мереж на виробника	0,25	3	0,75
Поінформованість споживачів про продукцію	0,15	3	0,45
РАЗОМ:	1,0	-	2,75
Наявність товарів-замінників			
Рослинні аналоги молочної продукції	0,40	1	0,40
Протеїнові батончики та снеки	0,25	2	0,50
Протеїнові коктейлі та спортивне харчування	0,25	2	0,50
Лояльність споживачів до традиційної молочної продукції	0,10	1	0,10
РАЗОМ:	1,0	-	1,50

Джерело: складено та розраховано автором

Для узагальнення результатів проведеного аналізу доцільно визначити рівень впливу кожної конкурентної сили на діяльність ТОВ «Гормолзавод» відповідно до прийнятої шкали оцінювання (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Узагальнена оцінка конкурентних сил у галузі за моделлю М. Портера

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00/1,66)	помірний (1,67/2,32)	сильний (2,33/3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	2,0	-	Помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-	-	2,75	Сильний
3. Сила впливу постачальників	-	2,2		Помірний
4. Сила впливу покупців	-	-	2,75	Сильний
5. Вплив товарів-замінників	1,5	-	-	Слабкий

Джерело: складено та розраховано автором

Отримані результати повністю узгоджуються з попереднім якісним аналізом конкурентного середовища. Найбільший вплив на діяльність ТОВ «Гормолзавод» здійснюють конкуренція між існуючими виробниками та ринкова влада покупців, які отримали найвищі інтегральні оцінки – 2,75 бала. Це свідчить про високий рівень конкурентної боротьби на ринку молочної продукції та необхідність формування чітких конкурентних переваг. Водночас загроза появи нових конкурентів, вплив постачальників і товарів-замінників перебувають на помірному та слабкому рівні та не створюють критичних бар'єрів для розвитку підприємства.

За таких умов найбільш перспективним стратегічним рішенням для ТОВ «Гормолзавод» є розвиток сегмента функціональної молочної продукції та виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Даний продукт дозволяє підприємству працювати у менш насиченому сегменті ринку, знизити вплив прямої цінової конкуренції та сформувати унікальну споживчу цінність для прихильників здорового способу життя, спортивного харчування та збалансованого раціону.

2.3 Маркетингова характеристика нового продукту

Одним із найбільш поширених підходів до аналізу товару в маркетингу є концепція п'яти рівнів продукту, запропонована Ф. Котлером. Відповідно до даної концепції товар розглядається не лише як сукупність фізичних характеристик, а як комплекс споживчих цінностей і вигод, які отримує покупець у процесі його придбання та використання. Такий підхід дозволяє більш повно оцінити конкурентні переваги продукту, визначити його ринковий потенціал та сформулювати ефективну маркетингову стратегію просування.

Для ТОВ «Гормолзавод» застосування концепції п'яти рівнів продукту є особливо актуальним у контексті розробки та виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Даний продукт належить до категорії функціональних харчових продуктів, тому його споживча цінність формується не лише за рахунок смакових властивостей, а й завдяки додатковим перевагам, пов'язаним із підтриманням здорового способу життя, раціонального харчування та фізичної активності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Аналіз грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line за концепцією п'яти рівнів Ф. Котлера

Рівень продукту	Характеристика для Protein Line
Ключова вигода (Core Benefit)	Забезпечення організму повноцінним молочним білком для підтримки здорового способу життя, контролю ваги, фізичної активності та збалансованого харчування
Основний продукт (Basic Product)	Грецький йогурт високого білкового вмісту, виготовлений із натуральної молочної сировини, з підвищеною концентрацією білка та оптимальними смаковими характеристиками
Очікуваний продукт (Expected Product)	Натуральний склад, високий вміст білка, безпечність продукції, приємний смак, зручне фасування, доступна ціна, відповідність стандартам якості та безпечності харчових продуктів
Покращений продукт (Augmented Product)	Сучасний дизайн упаковки, інформація про вміст білка на лицьовій стороні упаковки, рекомендації щодо споживання, зручний формат для перекусу, активна присутність бренду в цифровому середовищі, консультаційний контент щодо здорового харчування
Потенційний продукт (Potential Product)	Розширення лінійки смаків, створення безлактозної версії продукту, випуск продукції з додаванням суперфудів, розробка преміальної серії Protein Line Sport та інтеграція програми лояльності для постійних споживачів

Джерело: складено автором

Проведений аналіз свідчить, що найбільша споживча цінність грецького йогурту Protein Line формується вже на рівні ключової вигоди. На відміну від традиційних йогуртів, продукт задовольняє не лише потребу в споживанні кисломолочної продукції, а й потребу у підтриманні здорового способу життя та забезпеченні організму якісним джерелом білка. Саме ця характеристика формує основу його ринкового позиціонування та дозволяє віднести продукт до категорії функціонального харчування.

На рівні основного та очікуваного продукту Protein Line повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку молочного ринку. Споживачі дедалі більше уваги приділяють натуральності складу, поживній цінності та користі продуктів для здоров'я. Високий вміст білка у поєднанні з традиційними перевагами грецького йогурту створює додаткову цінність для цільової аудиторії та дозволяє підприємству уникати прямої конкуренції з виробниками традиційної молочної продукції.

Особливу роль у формуванні конкурентних переваг відіграє рівень покращеного продукту. У сучасних ринкових умовах рішення про купівлю часто приймається не лише на основі складу чи ціни, а й під впливом бренду, дизайну упаковки, маркетингових комунікацій та емоційного сприйняття товару. Саме тому під час просування Protein Line доцільно робити акцент на візуальній ідентифікації бренду, демонстрації переваг високобілкового харчування та використанні цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

Важливим результатом проведеного аналізу є також визначення перспектив розвитку продукту на рівні потенційного продукту. Наявність можливостей для подальшого розширення асортименту, створення нових смакових варіацій та спеціалізованих лінійок свідчить про значний потенціал комерційного розвитку проєкту. Таким чином, аналіз за концепцією п'яти рівнів Ф. Котлера підтверджує доцільність впровадження у виробництво грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line та демонструє його здатність формувати стійкі конкурентні переваги на ринку функціональної молочної продукції.

Концепція продукту ґрунтується на поєднанні натуральної молочної сировини, традиційної технології виробництва грецького йогурту та підвищеної концентрації білка. На відміну від традиційних йогуртів, які переважно сприймаються як десерт або легкий перекус, Protein Line позиціонується як функціональний продукт для активних людей, які приділяють увагу якості харчування та прагнуть підтримувати оптимальний баланс поживних речовин у щоденному раціоні.

Основою концепції нового продукту є створення доступного джерела високоякісного молочного білка для широкого кола споживачів. Продукт орієнтований не лише на професійних спортсменів або відвідувачів фітнес-клубів, а й на людей, які дотримуються принципів здорового способу життя, контролюють масу тіла, ведуть активний спосіб життя або прагнуть збагатити свій раціон корисними харчовими компонентами.

Важливою особливістю продукту є використання натуральної молочної сировини, що забезпечує високу біологічну цінність білка. Молочний білок містить усі незамінні амінокислоти, необхідні для нормального функціонування організму, підтримання м'язової маси та відновлення після фізичних навантажень. Саме тому продукти на основі молочного білка займають важливе місце в структурі раціонального харчування.

Грецький йогурт Protein Line передбачає виробництво за технологією концентрування, яка дозволяє зменшити вміст сироватки та забезпечити більш густу консистенцію порівняно зі звичайними йогуртами. Завдяки цьому продукт набуває характерної кремової текстури та підвищеного вмісту білка без необхідності використання штучних добавок або замінників молочних компонентів.

З маркетингової точки зору концепція Protein Line базується на трьох ключових цінностях для споживача: користь для здоров'я, натуральність та зручність споживання. Саме поєднання цих характеристик формує конкурентну перевагу нового продукту та дозволяє йому зайняти окрему нішу на ринку функціональної молочної продукції.

Основні споживчі властивості нового продукту наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Споживчі властивості грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Показник	Характеристика
Категорія продукту	Функціональна молочна продукція
Вид продукту	Грецький йогурт
Цільове призначення	Підтримання збалансованого харчування та активного способу життя
Основна перевага	Підвищений вміст білка
Сировинна база	Натуральне коров'яче молоко
Консистенція	Густа, кремова
Харчова цінність	Підвищений вміст повноцінного молочного білка
Цільова аудиторія	Активні люди, прихильники здорового харчування, спортсмени-аматори
Формат споживання	Сніданок, перекус, післятренувальне харчування
Унікальна характеристика	Поєднання натурального складу та високого вмісту білка

Джерело: складено автором

Ключовою перевагою Protein Line є його відповідність сучасним споживчим тенденціям. За останні роки попит на продукти категорії High Protein демонструє стабільне зростання. Споживачі дедалі частіше звертають увагу на вміст білка в продуктах, оскільки саме білок асоціюється з підтриманням фізичної форми, тривалим відчуттям ситості та загальною користю для організму. У результаті високобілкові продукти поступово переходять із вузькоспеціалізованого сегмента спортивного харчування до категорії товарів масового споживання.

Важливою конкурентною перевагою нового продукту є можливість його виробництва на існуючих виробничих потужностях ТОВ «Гормолзавод». Використання наявної сировинної бази дозволяє мінімізувати інвестиційні витрати на запуск нового продукту та забезпечити його конкурентоспроможну собівартість. Це створює передумови для формування привабливої цінової пропозиції та швидкого виходу на ринок.

Таким чином, концепція грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку харчових продуктів та потребам цільової аудиторії. Поєднання натурального складу, високої харчової цінності, зручності споживання та відповідності принципам здорового способу життя формує значний ринковий потенціал нового продукту. Це дозволяє розглядати Protein Line як перспективний напрям розвитку асортиментної політики ТОВ «Гормолзавод» та основу для подальшого зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку функціональної молочної продукції.

2.4 Дослідження споживача, визначення цільової аудиторії нового продукту

Перед проведенням маркетингового дослідження необхідно чітко визначити управлінську та маркетингову проблеми, оскільки саме вони формують логіку подальшого збору та аналізу інформації. Правильне формулювання проблеми дозволяє зосередити увагу на тих аспектах поведінки споживачів, які безпосередньо впливають на прийняття управлінських рішень щодо впровадження нового продукту та вибору ефективної маркетингової стратегії.

Управлінська проблема дослідження полягає у необхідності прийняття рішення щодо доцільності виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line, визначення перспектив його комерційного успіху та формування ефективної стратегії просування на ринку функціональної молочної продукції. Керівництво ТОВ «Гормолзавод» потребує інформації про рівень потенційного попиту на новий продукт, готовність споживачів до його придбання, основні критерії вибору високобілкової продукції та характеристики цільової аудиторії, що дозволить мінімізувати ризики під час запуску нового товару.

Маркетингова проблема дослідження полягає у недостатності інформації щодо ставлення споживачів до продуктів категорії High Protein,

рівня обізнаності про високобілкову молочну продукцію, частоти її споживання, факторів, які впливають на рішення про купівлю, а також щодо потенційної готовності споживачів придбати грецький йогурт високого білкового вмісту від ТОВ «Гормолзавод». Крім того, потребує уточнення портрет потенційного споживача нового продукту, його соціально-демографічні характеристики, особливості харчової поведінки, ставлення до здорового способу життя та очікування щодо властивостей функціональної молочної продукції.

Для підтвердження доцільності впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line та визначення його потенційної цільової аудиторії необхідно сформулювати систему дослідницьких гіпотез. Висунуті гіпотези дозволять оцінити особливості споживчої поведінки на ринку функціональної молочної продукції, рівень зацікавленості потенційних покупців у продуктах категорії High Protein та виявити чинники, які можуть впливати на прийняття рішення про купівлю нового товару. Для перевірки кожної гіпотези визначено пошукові питання, які будуть використані під час розроблення анкети маркетингового дослідження (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Гіпотези та пошукові питання маркетингового дослідження

Гіпотеза	Пошукові питання
Н1. Більшість потенційних споживачів позитивно ставляться до продуктів із підвищеним вмістом білка та вважають їх корисними для здоров'я	Чи знайомі споживачі з категорією High Protein? Як вони оцінюють користь високобілкових продуктів? Яке місце такі продукти займають у їхньому раціоні?
Н2. Серед споживачів існує попит на грецькі йогурти з підвищеним вмістом білка	Чи споживають респонденти грецькі йогурти? Наскільки часто вони купують високобілкові молочні продукти? Чи зацікавлені вони в нових продуктах даної категорії?
Н3. Основними мотивами купівлі високобілкових молочних продуктів є користь для здоров'я, високий вміст білка та підтримання фізичної форми	Які чинники впливають на вибір високобілкової продукції? Наскільки важливими є користь для здоров'я, склад продукту та вміст білка?
Н4. Найбільш перспективною цільовою аудиторією Protein Line є споживачі віком від 18 до 45 років, які ведуть активний спосіб життя	Який вік потенційних споживачів продукту? Чи займаються вони спортом або фізичною активністю? Наскільки важливим для них є здорове харчування?

Продовження табл. 2.13

Гіпотеза	Пошукові питання
Н5. Натуральний склад є одним із ключових критеріїв вибору молочної продукції	Наскільки важливим є натуральний склад під час вибору молочних продуктів? Чи звертають споживачі увагу на наявність штучних добавок?
Н6. Споживачі готові платити вищу ціну за продукт із підвищеним вмістом білка порівняно зі звичайним йогуртом	Яку ціну респонденти готові сплачувати за високобілковий йогурт? Наскільки ціна впливає на рішення про купівлю?
Н7. Найбільш ефективними каналами інформування про новий продукт є соціальні мережі та цифрові комунікації	З яких джерел споживачі отримують інформацію про нові харчові продукти? Яким каналам комунікації вони довіряють найбільше?
Н8. Більшість потенційних споживачів готові спробувати новий грецький йогурт високого білкового вмісту Protein Line	Чи готові респонденти придбати новий продукт після його появи на ринку? Які характеристики можуть стимулювати першу покупку?
Н9. Основними місцями придбання високобілкової молочної продукції є супермаркети та торговельні мережі	Де споживачі найчастіше купують молочну продукцію? Які канали продажу вони використовують для придбання функціональних продуктів?
Н10. Успішність нового продукту значною мірою залежатиме від поєднання високого вмісту білка, натурального складу та доступної ціни	Які характеристики нового продукту є найбільш важливими для споживачів? Яке поєднання властивостей формує найбільшу цінність для покупця?

Джерело: складено автором

Для оцінювання доцільності впровадження у виробництво грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line та визначення його потенційної цільової аудиторії було проведено маркетингове дослідження методом анкетного опитування. Анкета була сформована відповідно до поставлених дослідницьких гіпотез та пошукових питань і наведена у додатку А. У дослідженні взяли участь потенційні споживачі молочної продукції різних вікових категорій. Отримані результати дозволяють оцінити особливості споживчої поведінки населення, рівень обізнаності щодо продуктів категорії High Protein, ставлення до високобілкової молочної продукції та перспективи виведення нового продукту на ринок.

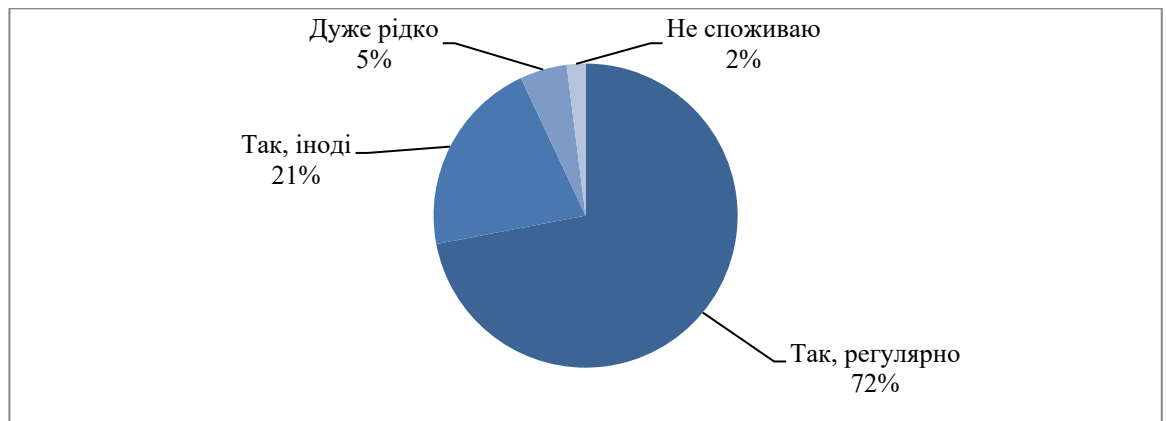


Рис. 2.1 – Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи споживаєте Ви молочну продукцію?»

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Результати дослідження свідчать про надзвичайно високий рівень споживання молочної продукції серед опитаних. Більше двох третин респондентів регулярно включають молочні продукти до свого раціону, а ще 21% споживають їх періодично. Таким чином, сукупна частка потенційних споживачів становить 93%. Це свідчить про стабільний попит на продукцію молочної галузі та створює сприятливі передумови для виведення на ринок нового продукту. Незначна частка осіб, які не споживають молочну продукцію взагалі, підтверджує, що потенційний ринок для Protein Line є достатньо широким (рис. 2.1).

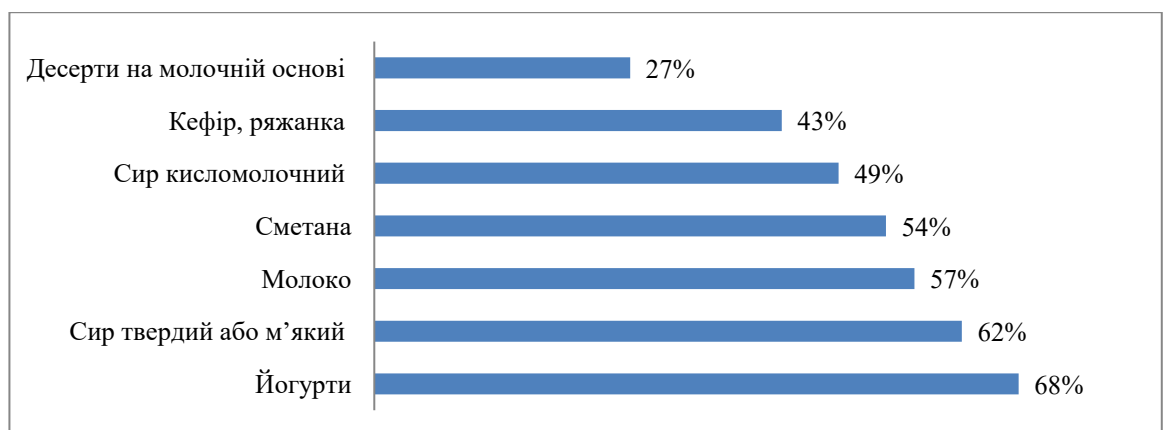


Рис. 2.2 – Найбільш популярні види молочної продукції серед респондентів

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Найбільш популярною категорією виявилися саме йогурти, які обрали 68% опитаних. Для даного дослідження це має принципове значення, оскільки підтверджує високий рівень популярності товарної категорії, до якої належить Protein Line. Значний рівень споживання сирів та молока також свідчить про те, що молочні продукти залишаються важливою складовою повсякденного раціону населення (рис. 2.2).

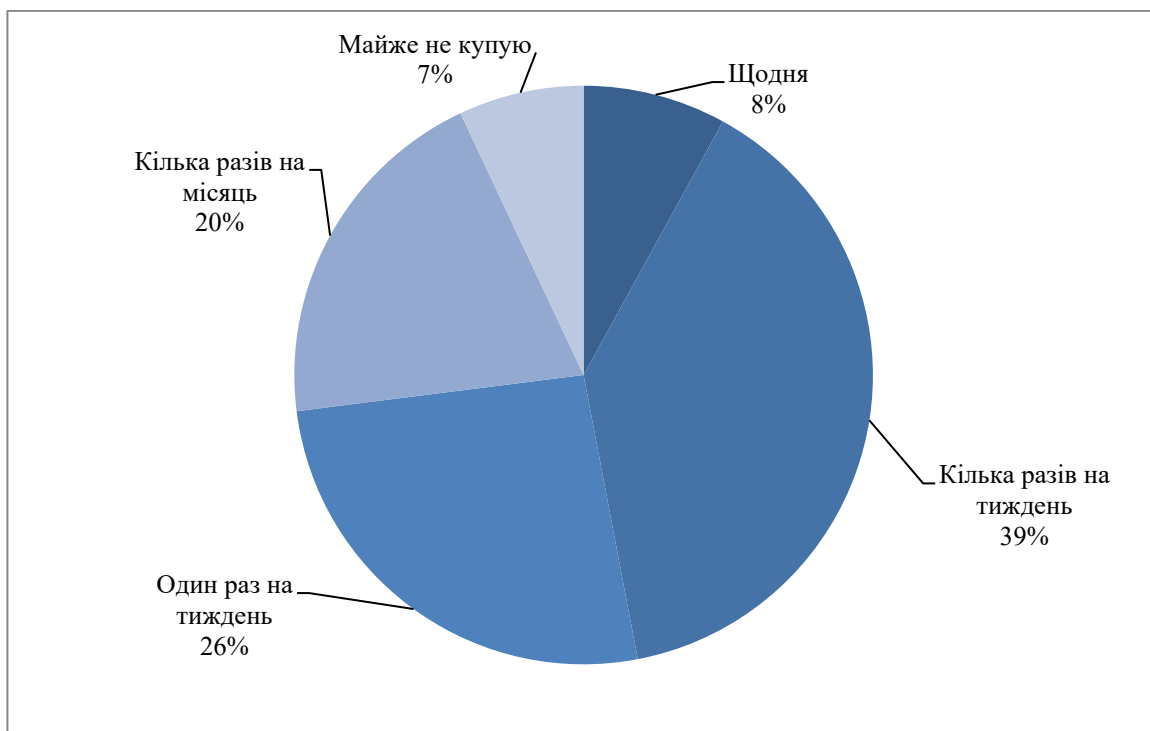


Рис. 2.3 – Частота придбання йогуртів серед опитаних

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Отримані результати демонструють, що йогурти належать до продуктів регулярного споживання. Майже 40% респондентів купують їх декілька разів на тиждень, а ще 26% – щонайменше раз на тиждень. Загалом 73% опитаних придбавають йогурти систематично, що свідчить про сформовану культуру споживання даного продукту. Для ТОВ «Гормолзавод» це означає наявність стабільної споживчої бази, на яку може бути орієнтований новий високобілковий йогурт (рис. 2.3).

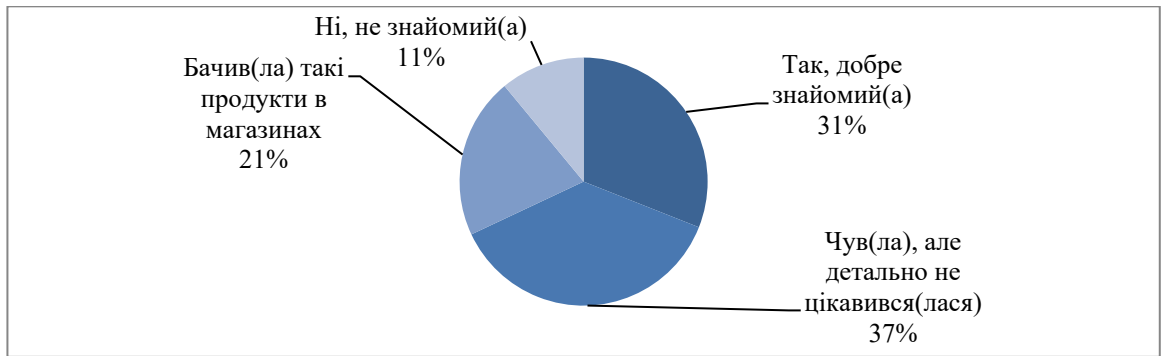


Рис. 2.4 – Рівень обізнаності споживачів про категорію продуктів High Protein

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Результати свідчать про достатньо високий рівень обізнаності населення щодо продукції категорії High Protein. Лише 11% опитаних не знайомі з даною категорією товарів. Більшість респондентів або добре знають такі продукти, або принаймні чули про них та зустрічали їх у торговельних мережах. Це дозволяє зробити висновок, що підприємству не доведеться формувати новий попит на невідому категорію продукції, а маркетингові зусилля можуть бути спрямовані безпосередньо на формування прихильності до бренду Protein Line (рис. 2.4).

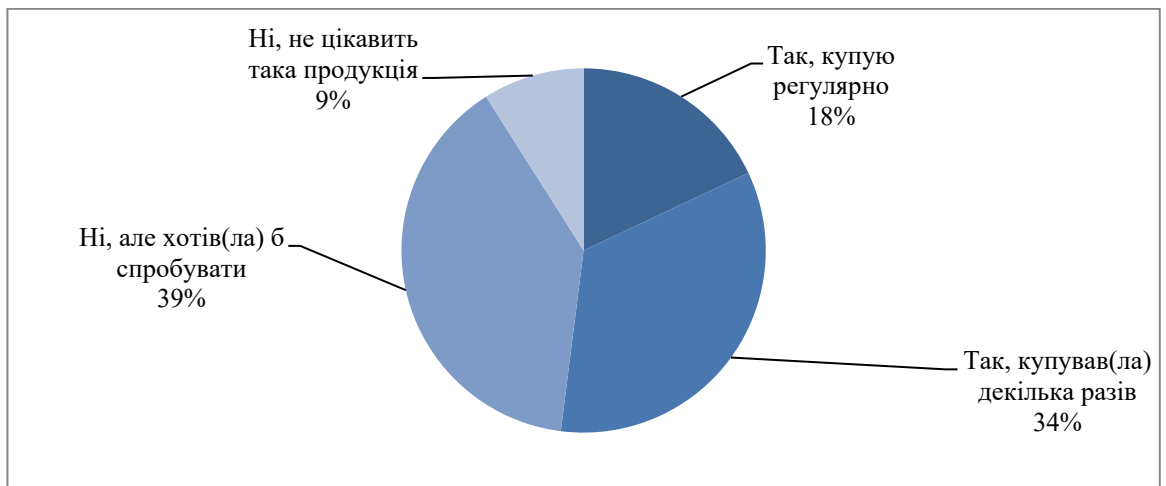


Рис. 2.5 – Досвід придбання продуктів із підвищеним вмістом білка

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Понад половина респондентів уже мають досвід придбання високобілкової продукції. Водночас найбільшу частку становлять споживачі, які ще не купували такі продукти, але виявляють бажання їх спробувати. Це свідчить про наявність значного потенціалу розширення даного сегмента ринку. Лише 9% опитаних не цікавляться продукцією з підвищеним вмістом білка, що підтверджує перспективність запуску нового продукту (рис. 2.5).

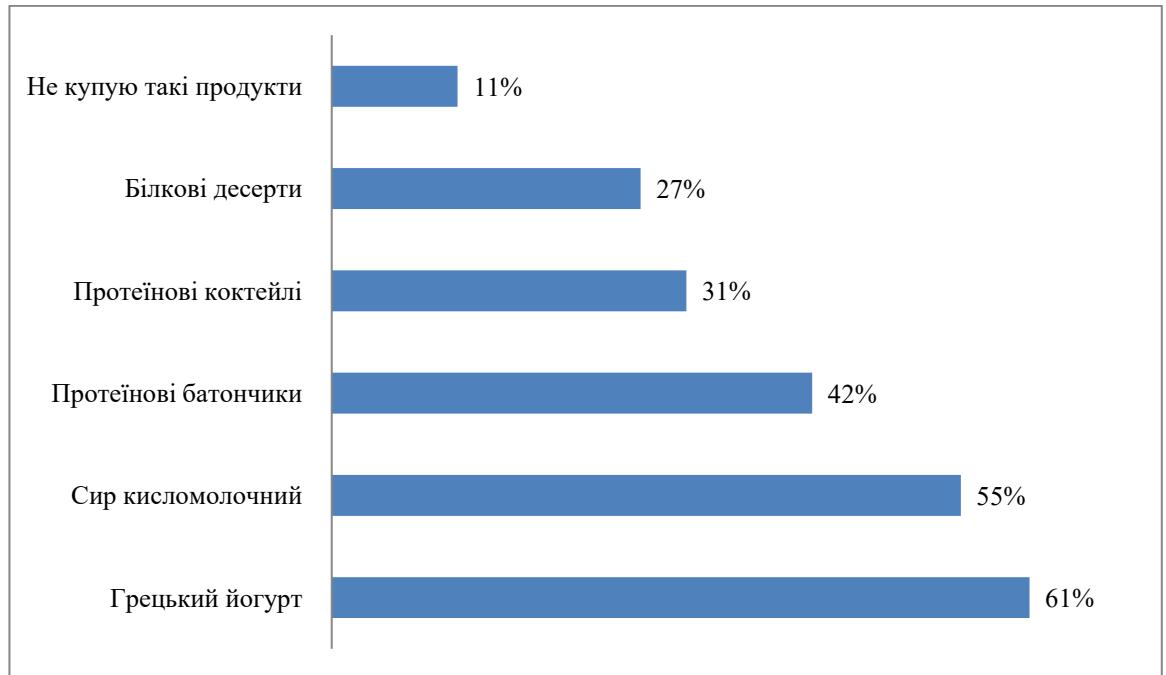


Рис. 2.6 – Види високобілкової продукції, які купують або готові купувати респонденти

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Найбільшу популярність серед високобілкової продукції має саме грецький йогурт. Його обрали 61% респондентів, що є найвищим показником серед усіх запропонованих варіантів. Отримані результати безпосередньо підтверджують доцільність вибору саме цього продукту як інноваційного напряму розвитку ТОВ «Гормолзавод». Крім того, споживачі демонструють готовність включати грецький йогурт до свого щоденного раціону як джерело повноцінного білка (рис. 2.6).

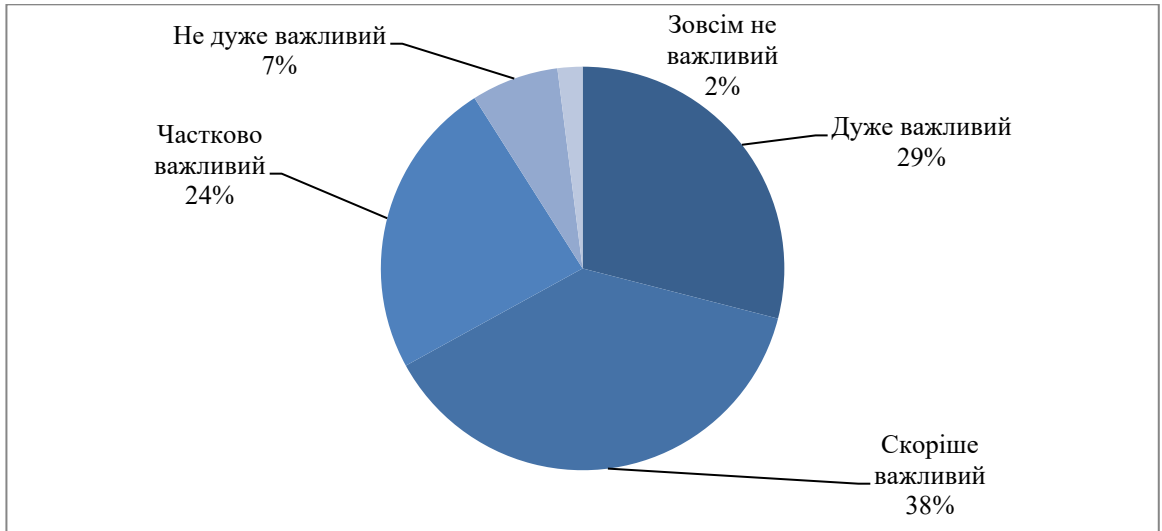


Рис. 2.7 – Важливість вмісту білка під час вибору продуктів харчування
Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Аналіз результатів показав, що для більшості споживачів вміст білка є важливим критерієм вибору продуктів харчування. Сукупно 67% респондентів відзначили, що цей показник має для них важливе або дуже важливе значення. Отримані дані підтверджують актуальність ринкового тренду на продукти категорії High Protein та створюють сприятливі умови для просування нового продукту саме через його функціональні переваги (рис. 2.7).

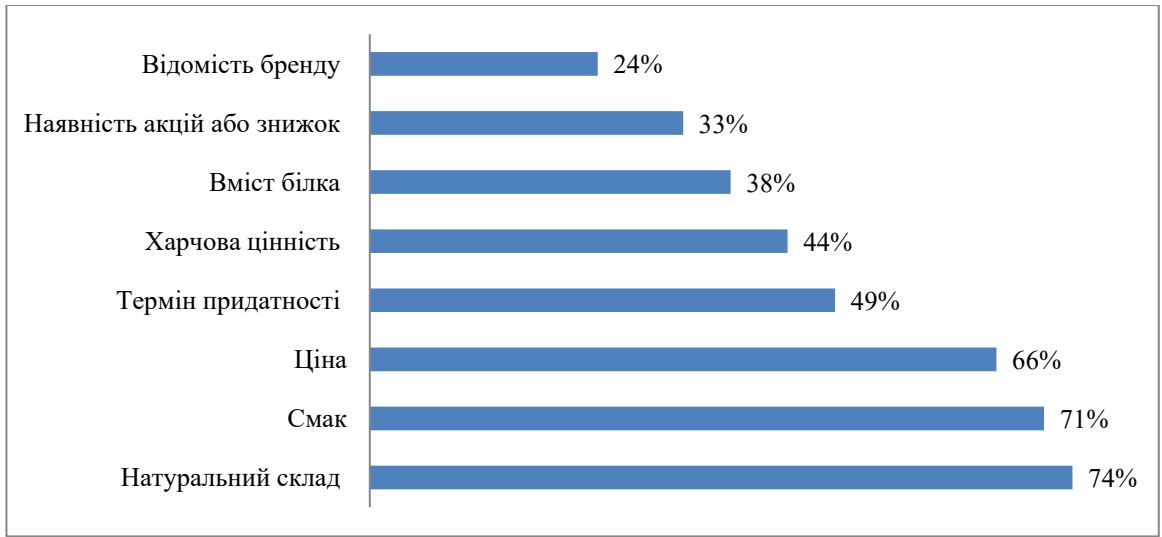


Рис. 2.8 – Чинники, які найбільше впливають на вибір молочної продукції
Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Результати дослідження демонструють, що сучасний споживач насамперед орієнтується на натуральність продукції, її смакові характеристики та цінову доступність. Водночас майже 40% респондентів враховують вміст білка при виборі молочних продуктів. Це свідчить про необхідність комплексного позиціонування Protein Line, яке повинно поєднувати акценти на натуральності складу, високому вмісті білка та приємних смакових властивостях (рис. 2.8).

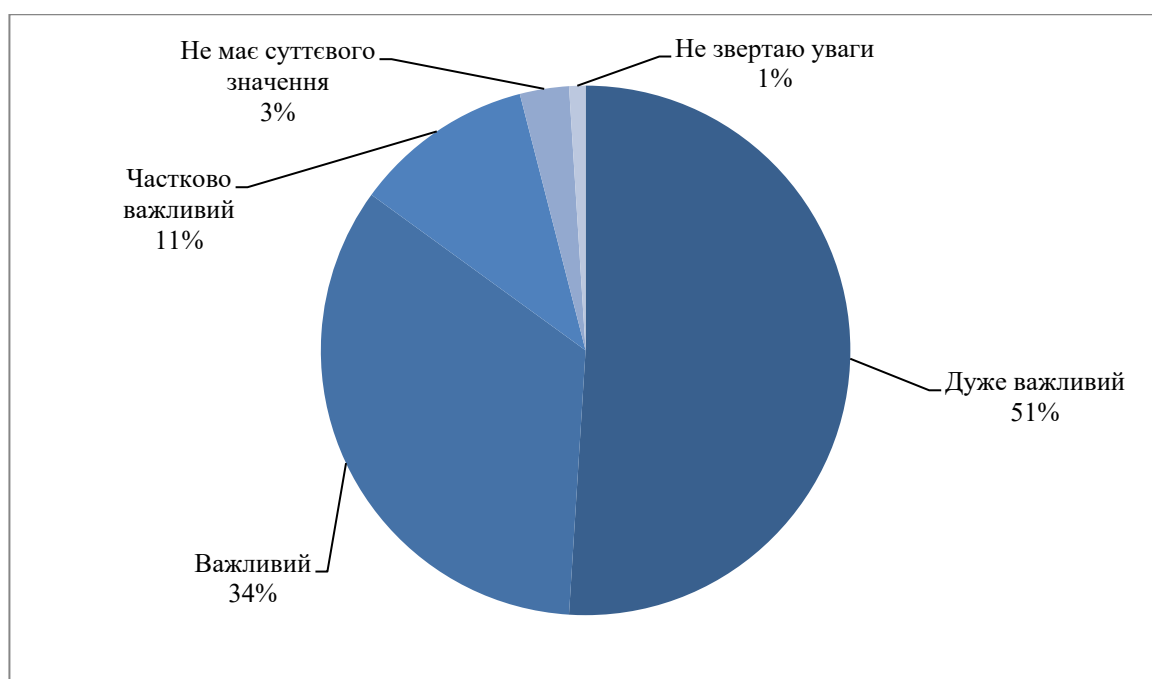


Рис. 2.9 – Важливість натурального складу молочної продукції для споживачів

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Отримані результати свідчать про те, що натуральність є одним із ключових критеріїв вибору молочної продукції. Для 85% респондентів даний показник має важливе або дуже важливе значення. Саме тому під час розроблення маркетингової стратегії доцільно акцентувати увагу на використанні натуральної молочної сировини та відсутності небажаних добавок у складі продукту (рис. 2.9).

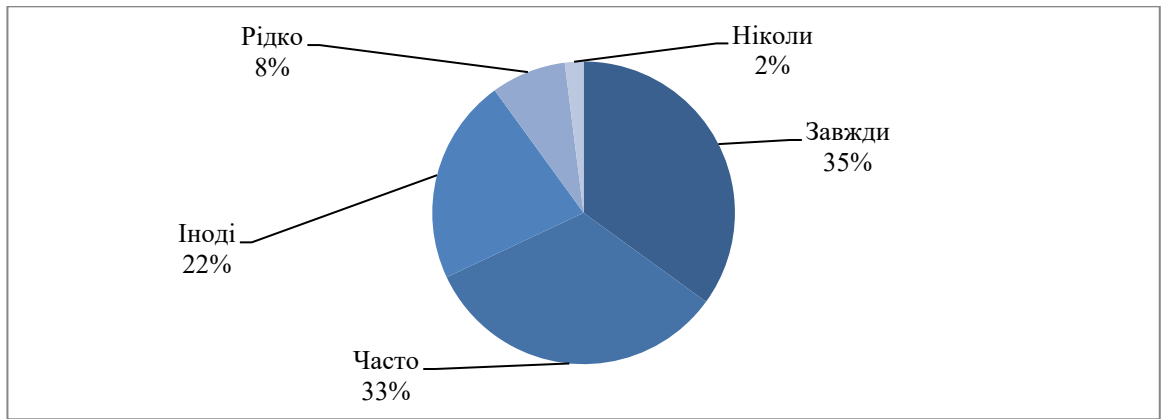


Рис. 2.10 – Частота ознайомлення споживачів зі складом і харчовою цінністю продукту

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Результати показують високий рівень зацікавленості споживачів інформацією про склад та харчову цінність продуктів. Загалом 68% респондентів регулярно ознайомлюються з інформацією на упаковці перед здійсненням покупки. Це свідчить про раціональний характер споживчої поведінки та підтверджує необхідність розміщення на упаковці Protein Line інформації про високий вміст білка, натуральний склад та основні харчові переваги продукту. Отримані результати також підтверджують, що цільова аудиторія нового продукту приділяє значну увагу якості харчування та усвідомлено підходить до вибору продуктів харчування (рис. 2.10).

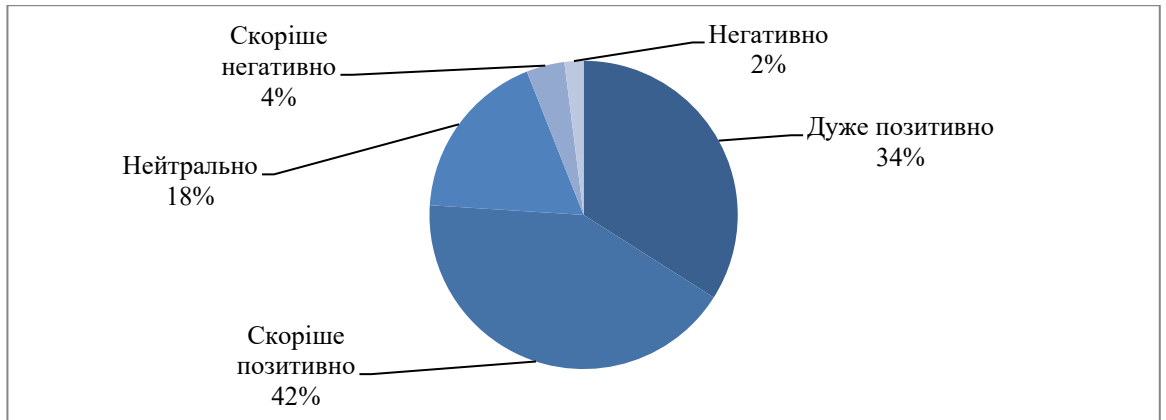


Рис. 2.11 – Ставлення споживачів до ідеї появи на ринку грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Результати свідчать про високий рівень підтримки ідеї виведення нового продукту на ринок. Загалом 76% респондентів позитивно сприймають появу грецького йогурту високого білкового вмісту. Лише 6% опитаних висловили негативне ставлення. Така структура відповідей свідчить про сприятливе ринкове середовище для запуску нового продукту та підтверджує актуальність обраного напрямку розвитку підприємства. Значна частка позитивних відповідей також демонструє зацікавленість споживачів у розширенні асортименту функціональної молочної продукції (рис. 2.11).

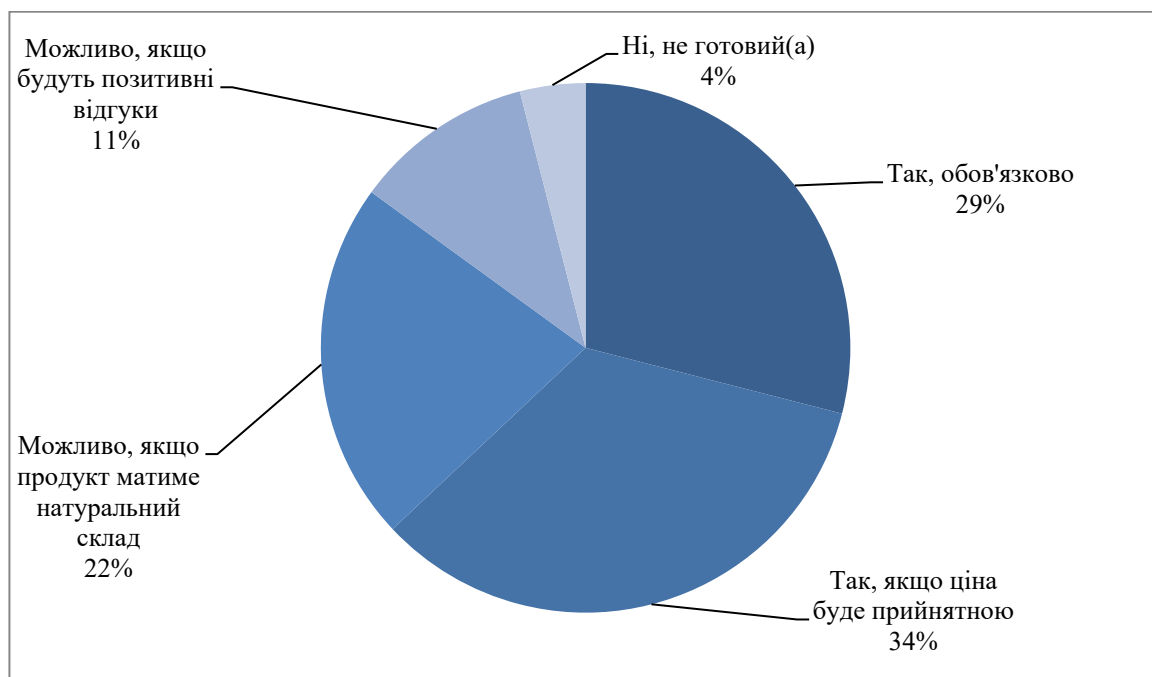


Рис. 2.12 – Готовність споживачів спробувати грецький йогурт Protein Line

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Отримані результати демонструють надзвичайно високий потенціал первинного попиту. Лише 4% респондентів не готові спробувати новий продукт. Водночас більшість потенційних покупців пов'язують рішення про придбання із прийнятною ціною та натуральністю складу. Це підтверджує результати попередніх питань і свідчить про необхідність акцентування уваги саме на натуральних інгредієнтах та оптимальному співвідношенні ціни й якості під час розроблення маркетингової стратегії (рис. 2.12).

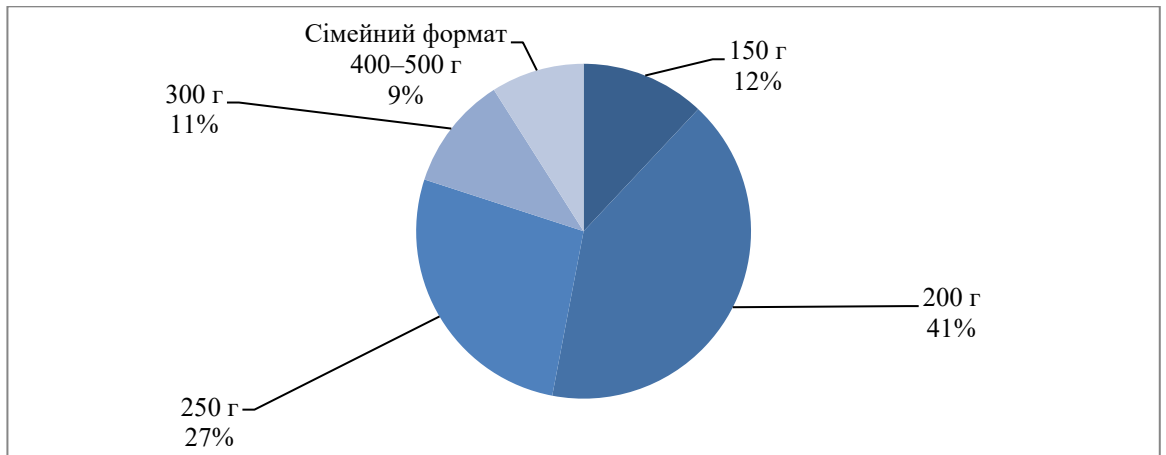


Рис. 2.13 – Найбільш зручний формат фасування грецького йогурту Protein Line

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Найбільш популярним форматом упаковки виявився обсяг 200 г, який обрали понад 40% респондентів. Саме такий формат споживачі вважають найбільш зручним для щоденного споживання та перекусу. Досить високий рівень підтримки також отримав формат 250 г. Отримані результати можуть бути використані під час розроблення товарної політики підприємства та визначення оптимального фасування нового продукту на початковому етапі його виведення на ринок (рис. 2.13).

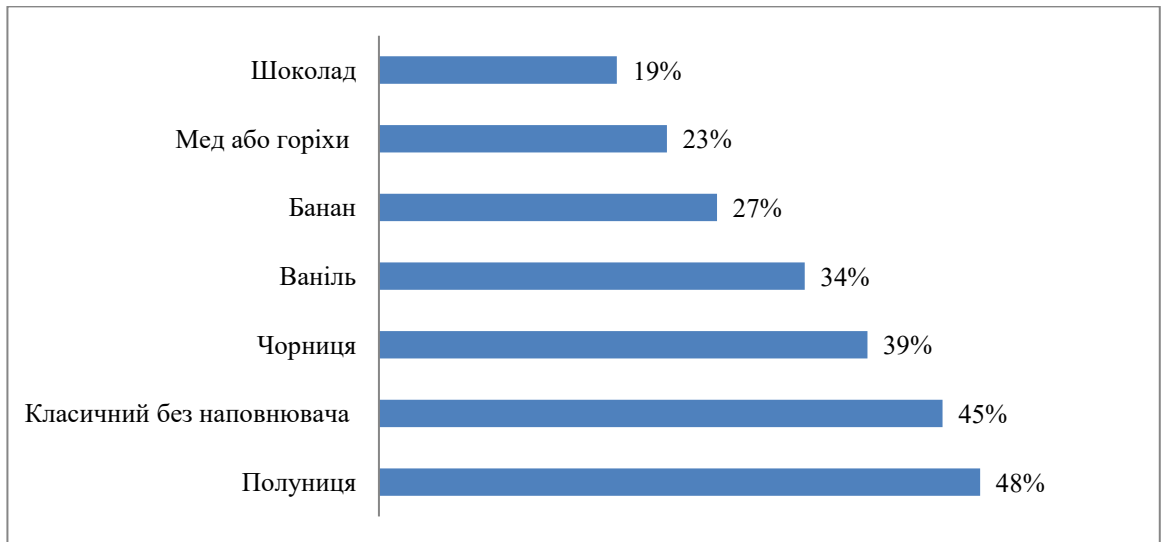


Рис. 2.14 – Найбільш привабливі смаки грецького йогурту Protein Line

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Оскільки респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді, сума відповідей перевищує 100%. Найбільш популярними виявилися полуничний смак та класичний варіант без наповнювачів. Це свідчить про доцільність запуску продукту саме з цих смакових позицій. Високий попит на класичний йогурт також підтверджує орієнтацію значної частини споживачів на натуральність продукту та можливість його використання як універсального компонента раціону (рис. 2.14).

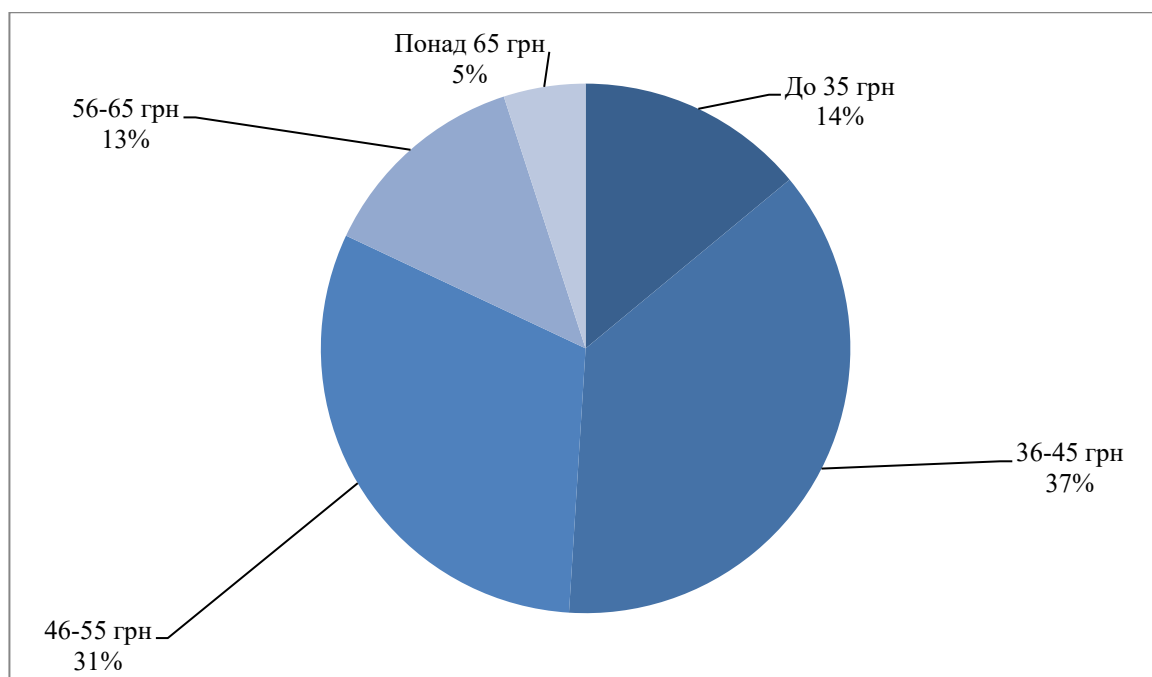


Рис. 2.15 – Прийнятна ціна за порцію грецького йогурту високого білкового вмісту обсягом 200 г

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Більшість респондентів вважають прийнятною ціну в межах від 36 до 55 грн за упаковку обсягом 200 г. Саме цей ціновий діапазон охоплює 68% опитаних. Отримані результати можуть бути використані під час формування цінової політики нового продукту. Встановлення ціни в межах зазначеного діапазону дозволить забезпечити конкурентоспроможність товару та водночас підкреслити його функціональні переваги (рис. 2.15).

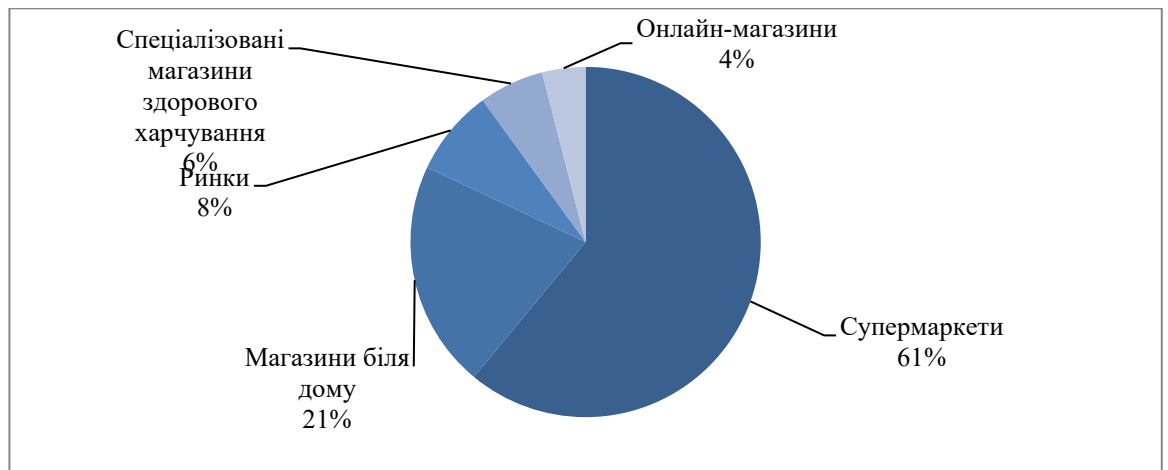


Рис. 2.16 – Місця придбання молочної продукції споживачами

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Абсолютна більшість респондентів купує молочну продукцію саме в супермаркетах. Це свідчить про необхідність забезпечення присутності Protein Line насамперед у великих торговельних мережах. Значно меншу роль відіграють інші канали продажу. Таким чином, основним напрямом збутової політики підприємства має стати співпраця із супермаркетами та мережевими магазинами (рис. 2.16).



Рис. 2.17 – Джерела отримання інформації про нові харчові продукти

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Отримані результати підтверджують домінування цифрових каналів комунікації в процесі пошуку інформації про нові продукти. Найбільший вплив мають соціальні мережі, рекомендації знайомих та інтернет-реклама. Для ТОВ «Гормолзавод» це означає необхідність концентрації маркетингових зусиль саме у цифровому середовищі, що дозволить ефективно досягати цільової аудиторії при відносно невеликих витратах (рис. 2.17).

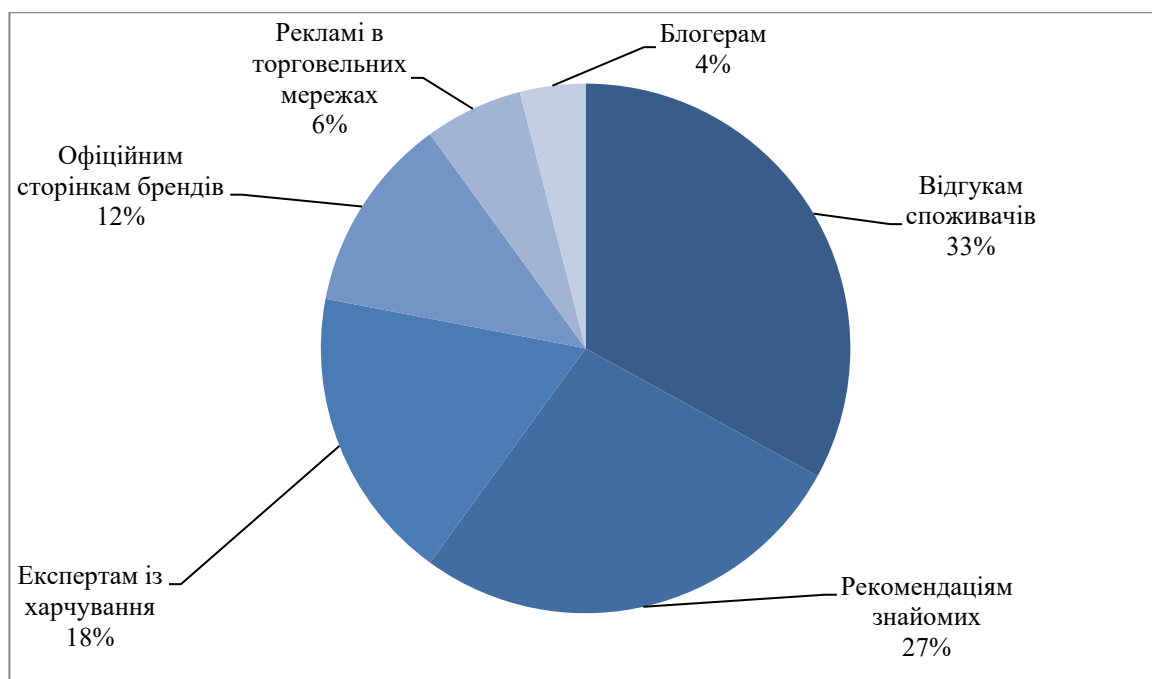


Рис. 2.18 – Канали комунікації, яким найбільше довіряють споживачі
Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Найбільший рівень довіри споживачі демонструють до реального досвіду інших покупців та рекомендацій знайомих. Це свідчить про важливість формування позитивної репутації нового продукту та стимулювання поширення відгуків серед споживачів. Значну роль також відіграють експерти з харчування, що особливо актуально для продуктів категорії High Protein (рис. 2.18).

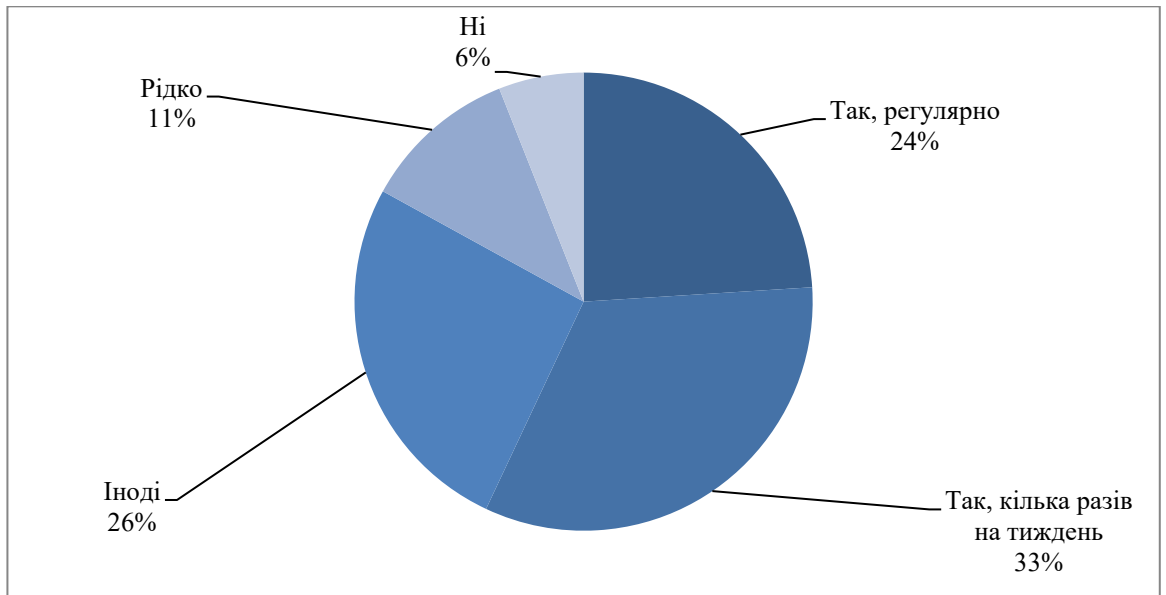


Рис. 2.19 – Рівень фізичної активності респондентів

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Більше половини респондентів займаються спортом або фізичною активністю регулярно чи кілька разів на тиждень. Це підтверджує наявність значної аудиторії, для якої високобілкова продукція є особливо актуальною. Враховуючи результати попередніх питань, саме фізично активні споживачі можуть стати основним цільовим сегментом для нового продукту (рис. 2.19).

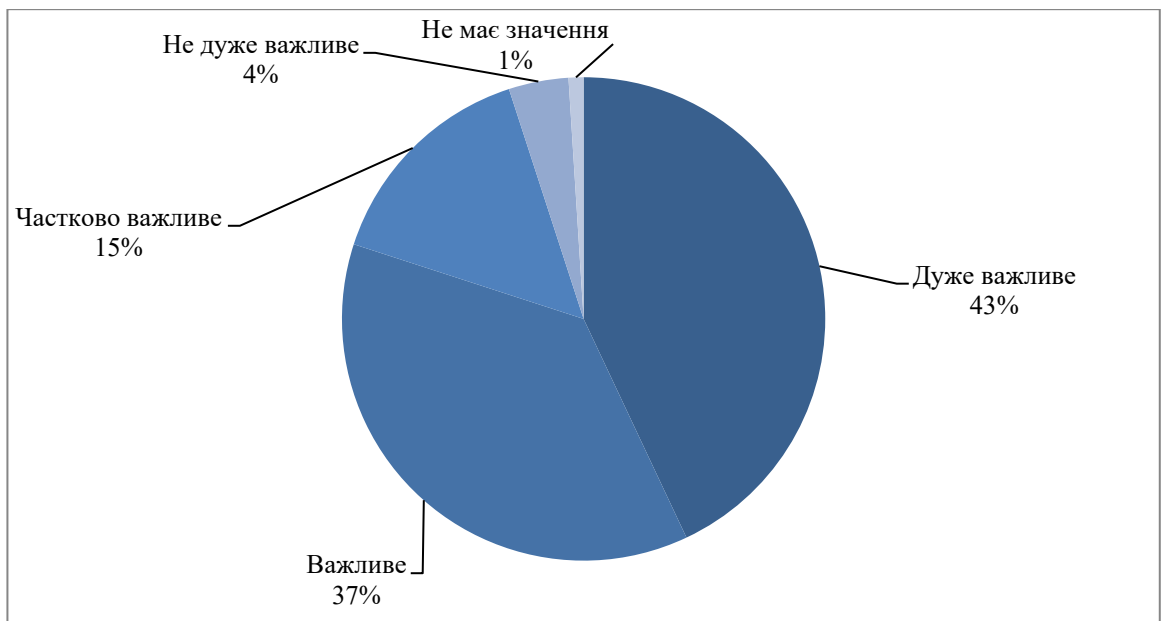


Рис. 2.20 – Важливість здорового харчування для споживачів

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Результати дослідження демонструють високий рівень зацікавленості населення питаннями здорового харчування. Для 80% опитаних даний аспект є важливим або дуже важливим. Це є одним із найважливіших аргументів на користь впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Високий рівень уваги до здорового способу життя, натуральності продуктів та їхньої харчової цінності формує сприятливі умови для розвитку сегмента функціональної молочної продукції та підтверджує доцільність реалізації запропонованого інноваційного проєкту (рис. 2.20).

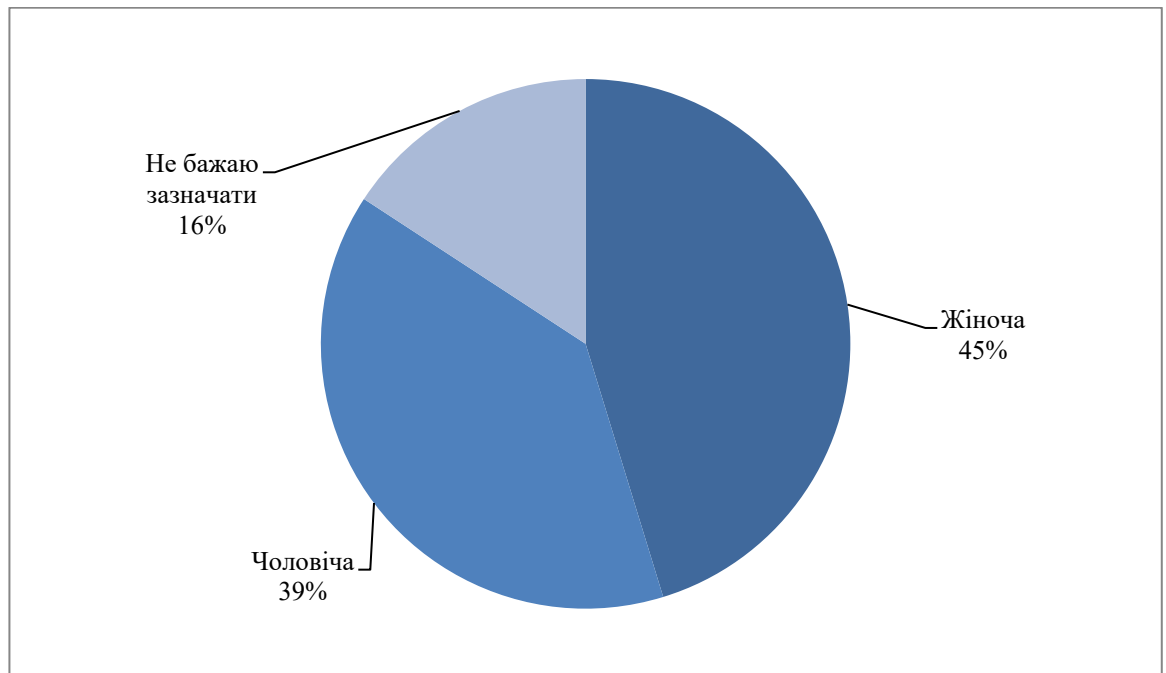


Рис. 2.21 – Розподіл респондентів за статтю

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Результати опитування свідчать про переважання жінок серед учасників дослідження. Така структура вибірки є цілком закономірною, оскільки саме жінки частіше приймають рішення щодо придбання продуктів харчування та більше уваги приділяють питанням здорового харчування. Водночас частка чоловіків також є достатньо високою, що підтверджує перспективність позиціонування Protein Line не лише як продукту для прихильників правильного харчування, а й як джерела білка для фізично активних споживачів обох статей (рис. 2.21).

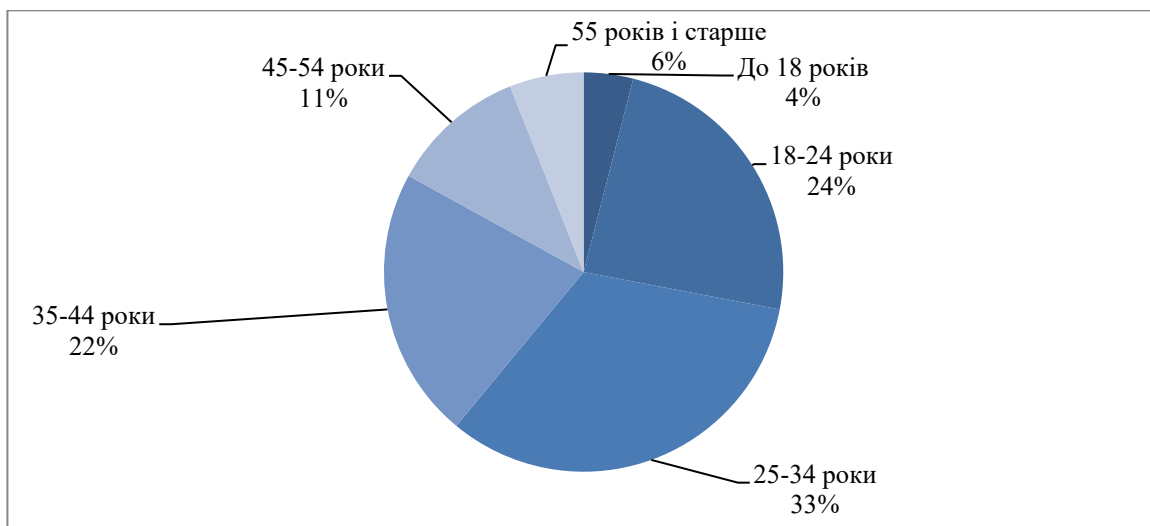


Рис. 2.22 – Розподіл респондентів за віком

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Аналіз вікової структури показує, що основну частину респондентів становлять особи віком від 25 до 44 років. На дану категорію припадає 55% усіх опитаних. Саме ця вікова група характеризується найбільшою купівельною активністю, зацікавленістю у здоровому способі життя та готовністю випробовувати нові продукти. Отримані результати підтверджують висунуту гіпотезу щодо перспективності споживачів віком від 18 до 45 років як основної цільової аудиторії для нового продукту (рис. 2.22).

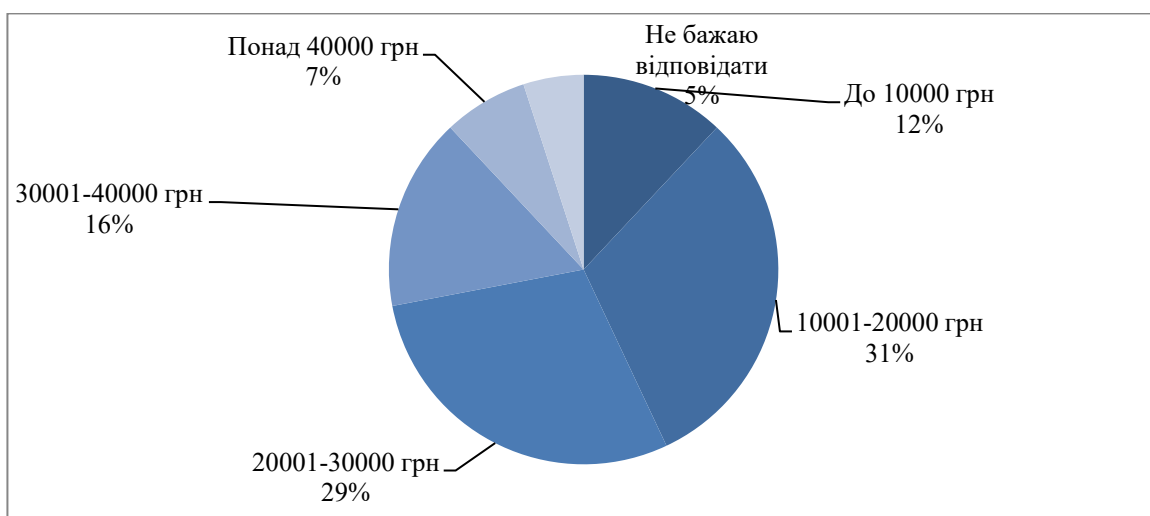


Рис. 2.23 – Розподіл респондентів за рівнем щомісячного доходу

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Дослідження показало, що найбільшу частку опитаних становлять особи із середнім рівнем доходу. Понад 60% респондентів мають щомісячний дохід у межах від 10001 до 30000 грн. Це свідчить про необхідність формування помірної цінової політики для нового продукту. Враховуючи результати попереднього питання щодо прийнятної ціни, доцільно позиціонувати Protein Line як доступний функціональний продукт для широкого кола споживачів, а не як вузькоспеціалізований преміальний товар (рис. 2.23).

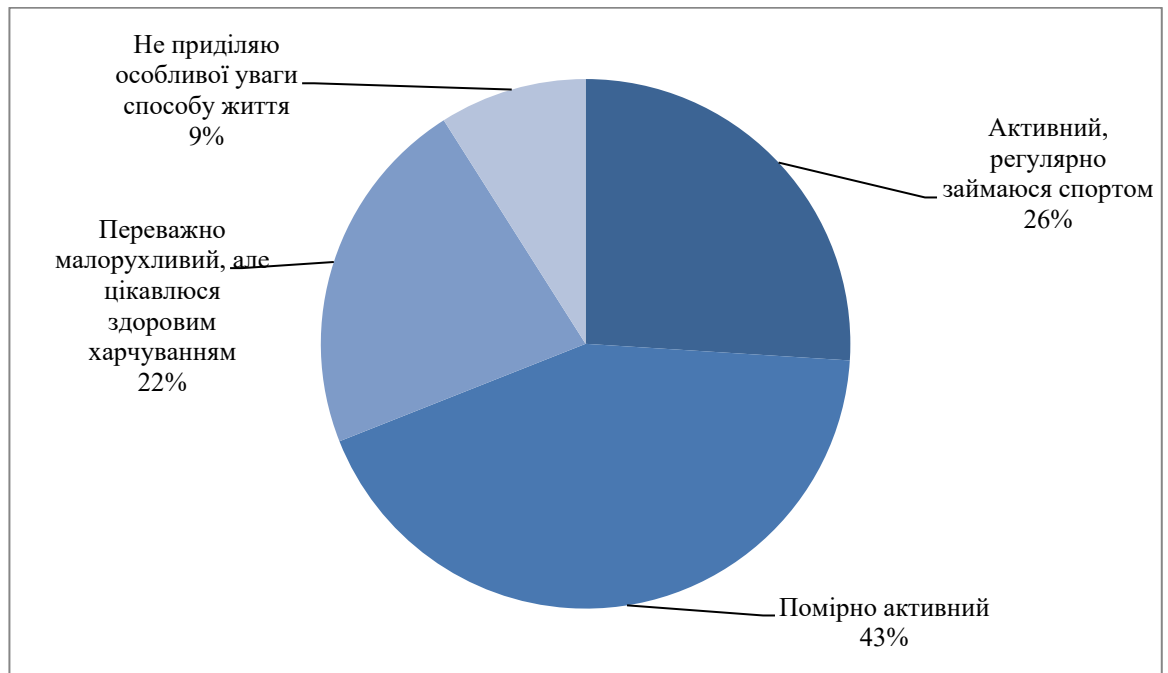


Рис. 2.24 – Характеристика способу життя респондентів

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Отримані результати свідчать про високий потенціал сегмента здорового харчування. Майже 70% респондентів характеризують свій спосіб життя як активний або помірно активний. Навіть серед тих споживачів, які не займаються спортом регулярно, значна частина виявляє інтерес до принципів раціонального харчування. Це підтверджує перспективність просування Protein Line як продукту для людей, які прагнуть підтримувати здоровий спосіб життя незалежно від рівня фізичної активності (рис. 2.24).

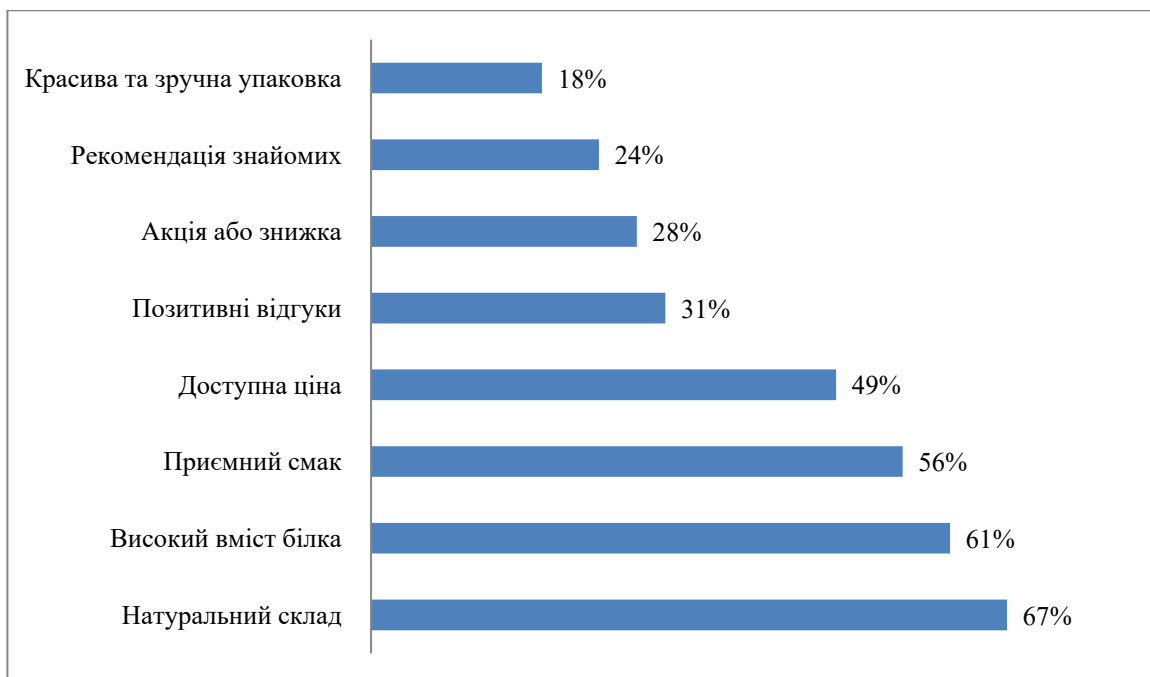


Рисунок 2.25 – Основні стимули до придбання грецького йогурту Protein Line

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетування

Оскільки респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді, сума відповідей перевищує 100%. Найважливішими факторами, які можуть стимулювати придбання нового продукту, виявилися натуральний склад, високий вміст білка та приємні смакові характеристики. Саме ці три чинники отримали найбільшу підтримку серед опитаних. Водночас ціновий фактор також залишається важливим для майже половини респондентів. Отримані результати свідчать, що маркетингова стратегія просування Protein Line повинна базуватися на демонстрації натуральності продукту, його функціональної користі та високої харчової цінності (рис. 2.25).

На основі результатів проведеного маркетингового дослідження доцільно виділити три ключові сегменти цільової аудиторії, які мають найбільший потенціал для споживання грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Саме ці групи споживачів найбільшою мірою відповідають концепції нового продукту та демонструють високий рівень зацікавленості у функціональній молочній продукції (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Основні сегменти цільової аудиторії грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Сегмент	Характеристика споживачів	Основні потреби	Маркетинговий акцент
Споживачі здорового харчування	Жінки та чоловіки віком 25-44 роки із середнім рівнем доходу, які уважно ставляться до складу продуктів та принципів збалансованого харчування	Натуральний склад, висока харчова цінність, користь для здоров'я	Натуральність продукту, відсутність небажаних добавок, користь для щоденного раціону
Фізично активні споживачі	Особи віком 18-40 років, які регулярно займаються спортом, фітнесом або ведуть активний спосіб життя	Підвищений вміст білка, відновлення після фізичних навантажень, підтримка фізичної форми	Високий вміст білка, функціональні переваги продукту, спортивний стиль життя
Молоді професіонали	Працюючі особи віком 25-39 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують швидкість і зручність харчування	Корисний перекус, економія часу, поєднання користі та смаку	Зручний формат споживання, мобільність, поживність продукту

Джерело: складено автором на основі результатів маркетингового дослідження

Проведене дослідження показало, що найбільш перспективним сегментом для ТОВ «Гормолзавод» є споживачі здорового харчування. Саме вони найчастіше звертають увагу на натуральний склад продукції, її харчову цінність та корисні властивості. Крім того, ця група продемонструвала найвищий рівень зацікавленості у продуктах категорії High Protein та позитивне ставлення до появи нового грецького йогурту на ринку.

Другим важливим сегментом виступають фізично активні споживачі, для яких високий вміст білка є одним із ключових критеріїв вибору продуктів харчування. Саме ця група може стати першими прихильниками бренду Protein Line та забезпечити формування позитивного іміджу продукту в сегменті функціонального харчування.

Третій сегмент представлений молодими професіоналами, які ведуть активний ритм життя та потребують зручних і поживних продуктів для швидкого перекусу протягом дня. Для цієї категорії споживачів особливого

значення набувають компактне фасування, збалансований склад та можливість поєднання користі зі зручністю споживання. Саме на зазначені три сегменти доцільно орієнтувати маркетингову стратегію виведення грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line на споживчий ринок.

Перед розробленням маркетингової стратегії доцільно сформулювати узагальнені портрети представників основних сегментів цільової аудиторії. Аватари клієнтів дозволяють більш точно визначити потреби потенційних споживачів, особливості їхньої поведінки, мотивацію до купівлі та ефективні канали комунікації. На основі результатів проведеного маркетингового дослідження для грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line було сформовано три типові аватари споживачів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Аватари цільових споживачів грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Характеристика	Аватар 1 – Олена	Аватар 2 – Максим	Аватар 3 – Андрій
Сегмент	Споживачі здорового харчування	Фізично активні споживачі	Молоді професіонали
Вік	32 роки	28 років	35 років
Стать	Жіноча	Чоловіча	Чоловіча
Сімейний стан	Одружена, має дитину	Неодружений	Одружений
Рід занять	Маркетолог	Фітнес-тренер	Керівник відділу продажів
Рівень доходу	Середній	Середній	Вище середнього
Спосіб життя	Стежить за харчуванням, цікавиться здоровим способом життя	Регулярно займається спортом 4-5 разів на тиждень	Активний робочий графік, багато часу проводить на роботі
Основна мотивація	Зберегти здоров'я та забезпечити якісне харчування сім'ї	Підтримувати фізичну форму та отримувати достатню кількість білка	Швидко та корисно харчуватися протягом робочого дня
Ставлення до продуктів High Protein	Позитивне, вважає їх корисними	Активно споживає такі продукти	Зацікавлений у продуктах, які поєднують користь і зручність
Основні критерії вибору	Натуральний склад, користь для здоров'я, якість	Вміст білка, харчова цінність, склад	Зручність споживання, смак, поживність

Продовження табл. 2.15

Характеристика	Аватар 1 – Олена	Аватар 2 – Максим	Аватар 3 – Андрій
Частота споживання йогуртів	2-3 рази на тиждень	Майже щодня	Кілька разів на тиждень
Місце купівлі	Супермаркети	Супермаркети, магазини спортивного харчування	Супермаркети біля роботи
Джерела інформації	Соціальні мережі, рекомендації знайомих	Спортивні блогери, Instagram, YouTube	Соціальні мережі, інтернет-реклама
Причина купити Protein Line	Натуральний склад і користь для здоров'я	Високий вміст білка та спортивне позиціонування	Корисний та ситний перекус протягом дня
Потенційна реакція на продукт	Висока ймовірність регулярної покупки	Дуже висока ймовірність покупки	Висока ймовірність покупки за умови доступної ціни

Джерело: складено автором на основі результатів маркетингового дослідження

Сформовані аватари демонструють, що потенційні споживачі Protein Line мають різні мотиви до придбання продукту, проте їх об'єднує орієнтація на якісне харчування та увага до харчової цінності продуктів. Для Олени ключовим фактором виступає натуральність і користь для здоров'я, для Максима – високий вміст білка та підтримання спортивної форми, а для Андрія – можливість швидкого та корисного перекусу в умовах активного робочого графіка.

Отримані аватари підтверджують, що маркетингові комунікації Protein Line повинні поєднувати три основні повідомлення: натуральний склад, високий вміст білка та зручність щоденного споживання. Саме така комбінація цінностей дозволить максимально охопити основні сегменти цільової аудиторії та забезпечити успішне виведення нового продукту на ринок.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження встановлено, що ТОВ «Гормолзавод» займає стійкі позиції на регіональному ринку молочної

продукції та має необхідний виробничий, сировинний і маркетинговий потенціал для розширення асортименту. Аналіз комплексу маркетингу підприємства показав, що основними перевагами є використання натуральної сировини, сформована система збуту, впізнаваність бренду в Одеському регіоні та можливість оперативно реагувати на зміни споживчого попиту. Водночас виявлено необхідність активізації інноваційної діяльності та розвитку сучасних напрямів асортиментної політики, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах посилення ринкової конкуренції.

Оцінка маркетингового середовища засвідчила, що ринок молочної продукції України характеризується високим рівнем конкуренції, проте одночасно демонструє зростання попиту на функціональні продукти харчування. Проведений PESTEL-аналіз показав, що найбільш вагомими факторами впливу є зміна споживчих переваг у бік здорового харчування, розвиток цифрових каналів комунікації та зростання інтересу до продуктів із підвищеною харчовою цінністю. Аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера підтвердив наявність сприятливих умов для виходу в сегмент високобілкової молочної продукції, оскільки конкуренція в ньому є менш інтенсивною порівняно з традиційними категоріями молочних товарів.

У ході маркетингової характеристики нового продукту було обґрунтовано доцільність впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Аналіз за концепцією п'яти рівнів товару Ф. Котлера підтвердив, що продукт має чітко виражену споживчу цінність, яка полягає у поєднанні натурального складу, високого вмісту повноцінного молочного білка та зручності щоденного споживання. Використання наявної виробничої бази підприємства дозволяє реалізувати проєкт із відносно невеликими інвестиційними витратами, що додатково підвищує його економічну привабливість.

Результати маркетингового дослідження споживачів підтвердили наявність потенційного попиту на продукцію категорії High Protein та позитивне ставлення респондентів до ідеї появи на ринку грецького йогурту Protein Line. Найбільш перспективними сегментами цільової аудиторії визначено споживачів здорового харчування, фізично активних осіб та молодих професіоналів. Встановлено, що ключовими чинниками вибору нового продукту є натуральний склад, високий вміст білка, приємний смак та доступна ціна. Отримані результати підтверджують доцільність впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line та створюють підґрунтя для розроблення системи маркетингових стратегій його успішного виведення на споживчий ринок.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК ГРЕЦЬКОГО ЙОГУРТУ ВИСОКОГО БІЛКОВОГО ВМІСТУ PROTEIN LINE

3.1 Побудова матриці-SWOT для нового продукту

Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінювання конкурентного оточення, характеристик нового продукту та результатів маркетингового дослідження доцільно здійснити SWOT-аналіз грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Даний метод дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони продукту, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища, які можуть впливати на його ринковий успіх. Результати SWOT-аналізу наведено в таблиці 3.1.

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що грецький йогурт високого білкового вмісту Protein Line має значний потенціал для успішного виходу на ринок. Найбільш вагомими сильними сторонами продукту є його відповідність сучасним тенденціям здорового харчування, високий вміст білка, натуральний склад та можливість виробництва на існуючих потужностях підприємства без значних інвестиційних витрат. Важливою перевагою також є результати маркетингового дослідження, які підтвердили високий рівень зацікавленості споживачів у продукції категорії High Protein.

Аналіз матриці показує, що найбільш перспективними для ТОВ «Гормолзавод» є SO-стратегії, спрямовані на використання сильних сторін нового продукту для реалізації ринкових можливостей. Саме вони дозволяють максимально ефективно використати тенденцію зростання попиту на високобілкову продукцію та сформувати конкурентні переваги в сегменті функціонального харчування.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Зовнішні фактори Внутрішні фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Високий вміст повноцінного молочного білка; 2. Натуральний склад без необхідності використання білкових замінників; 3. Використання існуючої виробничої бази ТОВ «Гормолзавод»; 4. Відносно невеликі інвестиції у запуск виробництва; 5. Відповідність сучасним тенденціям здорового харчування; 6. Високий рівень готовності споживачів до придбання продукту за результатами дослідження; 7. Позиціонування як функціонального продукту для активного способу життя; 8. Зручний формат щоденного споживання.	1. Новий продукт не має сформованої впізнаваності серед споживачів; 2. Відсутність досвіду просування продукції категорії High Protein; 3. Обмежені маркетингові бюджети порівняно з національними виробниками; 4. Переважно регіональна присутність бренду; 5. Недостатня обізнаність частини споживачів про переваги високобілкових продуктів; 6. Відсутність сформованої лінійки смаків на початковому етапі; 7. Відсутність сформованої репутації продукту на ринку; 8. Залежність собівартості від цін на молочну сировину.
Можливості (O)	SO - стратегічні рішення	WO - стратегічні рішення
1. Стабільне зростання попиту на продукти з підвищеним вмістом білка серед населення; 2. Поширення культури здорового способу життя та раціонального харчування; 3. Зростання популярності функціональних продуктів харчування на українському ринку; 4. Підвищення уваги споживачів до харчової цінності та складу продуктів; 5. Розвиток цифрових каналів комунікації та електронної комерції; 6. Зростання кількості споживачів, які займаються спортом або фізичною активністю; 7. Недостатня насиченість регіонального ринку високобілковою молочною продукцією; 8. Формування нових ніш у сегменті функціональної молочної продукції; 9. Зростання попиту на швидкі та корисні продукти для перекусу; 10. Підвищення інтересу до локальних українських виробників харчової продукції.	1. Позиціонувати Protein Line як натуральний високобілковий продукт для прихильників здорового способу життя; 2. Використати тренд зростання попиту на продукти High Protein для швидкого виходу на ринок із декількома смаковими варіантами; 3. Активно просувати продукт через соціальні мережі, використовуючи переваги натурального складу та високого вмісту білка; 4. Розвивати співпрацю з фітнес-клубами, спортивними студіями, нутриціологами та дієтологами; 5. Створити окремий бренд Protein Line як локального лідера у сегменті функціональної молочної продукції.	1. Підвищувати впізнаваність бренду Protein Line через цифровий маркетинг та рекламні кампанії у соціальних мережах; 2. Проводити інформаційні кампанії щодо переваг високобілкового харчування та ролі білка в раціоні людини; 3. Використовувати співпрацю з експертами з харчування для підвищення довіри до нового продукту; 4. Поступово розширювати географію збуту за межі Одеського регіону; 5. Розробити декілька смакових варіантів продукту на основі результатів маркетингового дослідження.

Продовження табл. 3.1

Загрози (Т)	ST - Стратегічні рішення	WT - стратегічні рішення
1. Посилення конкуренції з боку великих національних виробників; 2. Активне розширення асортименту конкурентів у сегменті функціональної продукції; 3. Зростання закупівельних цін на молочну сировину; 4. Зниження купівельної спроможності населення; 5. Поява нових локальних виробників високобілкової продукції; 6. Зростання популярності рослинних альтернатив молочним продуктам; 7. Цінові війни між виробниками молочної продукції; 8. Швидка зміна споживчих трендів на ринку харчування.	1. Використовувати натуральний склад та локальне виробництво як інструмент диференціації від великих національних брендів; 2. Формувати лояльність споживачів через стабільну якість продукції та прозору комунікацію щодо її користі; 3. Уникати прямої цінової конкуренції з великими виробниками шляхом акцентування уваги на функціональних перевагах продукту; 4. Оперативно розширювати асортимент новими смаками для збереження інтересу споживачів; 5. Просувати продукт як натуральну альтернативу протеїновим коктейлям та спортивному харчуванню.	1. Забезпечити поетапне виведення продукту на ринок для зниження фінансових ризиків запуску; 2. Контролювати собівартість виробництва та оптимізувати закупівлі молочної сировини для мінімізації впливу цінових коливань; 3. Регулярно здійснювати моніторинг конкурентів та оперативно реагувати на зміни їхньої асортиментної політики; 4. Формувати резерв маркетингового бюджету для підтримки продажів у разі посилення конкурентного тиску; 5. Здійснювати постійний моніторинг споживчих уподобань для своєчасної адаптації продукту до змін ринкових трендів.

Джерело: складено автором

Серед усіх запропонованих заходів пріоритетним стратегічним рішенням доцільно вважати позиціонування Protein Line як натурального високобілкового продукту для прихильників здорового способу життя з активним просуванням через цифрові канали комунікації. Такий підхід повністю відповідає результатам проведеного маркетингового дослідження та дозволяє максимально ефективно охопити визначені сегменти цільової аудиторії.

3.2 Розробка системи маркетингових стратегій виведення інноваційної молочної продукції на споживчий ринок

На основі результатів SWOT-аналізу, маркетингового дослідження споживачів та оцінки ринкового середовища для грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line доцільно обрати стратегію диференціації продукту. Вибір саме цієї стратегії обумовлений тим, що підприємство виходить на ринок із продуктом, який має низку характеристик, що відрізняють його від традиційних йогуртів та дозволяють сформувати для споживача додаткову цінність.

Стратегія диференціації передбачає створення унікального продукту, який сприйматиметься споживачами як особливий завдяки певним характеристикам, що мають для них важливе значення. Проведене маркетингове дослідження показало, що найбільш вагомими критеріями вибору молочної продукції є натуральний склад, високий вміст білка, користь для здоров'я та приємний смак. Саме за цими параметрами Protein Line повинен відрізнятися від більшості традиційних йогуртів, представлених на ринку.

Основою товарної стратегії є формування чіткої унікальної торгової пропозиції: «Protein Line – натуральний грецький йогурт із високим вмістом білка для активного та здорового способу життя». Дана пропозиція поєднує ключові переваги продукту та відповідає очікуванням визначених цільових сегментів.

Практична реалізація стратегії диференціації передбачає формування комплексу характеристик, які забезпечуватимуть конкурентні переваги нового продукту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Напрями реалізації стратегії диференціації для продукту Protein Line

Напрямок диференціації	Характеристика
Функціональна цінність	Підвищений вміст повноцінного молочного білка
Споживча цінність	Продукт для здорового харчування та активного способу життя
Якісна диференціація	Використання натуральної молочної сировини
Асортиментна диференціація	Наявність декількох смакових варіантів
Візуальна диференціація	Сучасний дизайн упаковки з акцентом на білкову цінність
Емоційна диференціація	Формування асоціацій зі здоров'ям, активністю та турботою про себе

Джерело: розроблено автором

З урахуванням результатів маркетингового дослідження на початковому етапі виведення продукту на ринок доцільно сформувати обмежену асортиментну лінійку, яка включатиме найбільш популярні серед

споживачів смаки. Такий підхід дозволить оптимізувати виробничі витрати та сконцентрувати маркетингові ресурси на просуванні найбільш перспективних позицій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Запропонована асортиментна лінійка Protein Line

Найменування продукту	Обсяг упаковки	Основна цільова аудиторія
Protein Line Classic	200 г	Споживачі здорового харчування
Protein Line Strawberry	200 г	Молоді споживачі та сімейна аудиторія
Protein Line Blueberry	200 г	Споживачі функціональної продукції

Джерело: розроблено автором

Важливим елементом товарної стратегії виступає упаковка продукту. Результати опитування показали, що найбільш зручним для споживачів є формат 200 г, тому саме він пропонується як основний для всіх позицій асортиментної лінійки (рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Запропонована лінійка грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Джерело: розроблено автором

На упаковці доцільно розміщувати чітко видимий напис «High Protein», інформацію про вміст білка в одній порції та акцент на натуральному складі.

Таке рішення дозволить швидко донести до споживача основні конкурентні переваги продукту без додаткового ознайомлення зі складом.

Для підтримки стратегії диференціації також пропонується створення окремого суббренду Protein Line у структурі торгової марки ТОВ «Гормолзавод». Це дозволить у майбутньому розширювати асортимент функціональної продукції за рахунок нових смаків та форматів без зміни основної концепції бренду.

Цінова стратегія є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, оскільки безпосередньо впливає на рівень попиту, конкурентоспроможність продукту та фінансові результати підприємства. Для грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line вибір цінової стратегії має враховувати особливості цільової аудиторії, рівень конкуренції у сегменті функціональної молочної продукції, результати маркетингового дослідження та позиціонування нового продукту.

На основі проведеного аналізу доцільно обрати стратегію цінності для споживача (Value-Based Pricing), яка передбачає встановлення ціни відповідно до сприйнятої цінності продукту для покупця. Дана стратегія є найбільш обґрунтованою для Protein Line, оскільки продукт пропонує споживачам додаткову користь порівняно зі звичайними йогуртами завдяки високому вмісту білка, натуральному складу та функціональному призначенню.

Водночас використання преміальної цінової стратегії є недоцільним, оскільки результати маркетингового дослідження показали, що основна частина потенційних споживачів належить до категорії осіб із середнім рівнем доходу. З іншого боку, стратегія низьких цін також не відповідає концепції продукту, оскільки може негативно вплинути на сприйняття його як якісної функціональної продукції. Саме тому підприємству доцільно зайняти середню цінову позицію між традиційними йогуртами та спеціалізованими спортивними продуктами.

Результати опитування свідчать, що найбільш прийнятною для споживачів є ціна від 36 до 55 грн за упаковку обсягом 200 г. Саме цей діапазон підтримали 68% респондентів. Враховуючи зазначені результати, а також необхідність забезпечення конкурентоспроможності нового продукту, пропонується встановити рекомендовану роздрібну ціну на рівні 49,90 грн за упаковку 200 г.

Запропонована ціна дозволяє одночасно вирішити декілька стратегічних завдань. По-перше, вона відповідає очікуванням більшості потенційних покупців. По-друге, підкреслює функціональну цінність продукту та його відмінність від традиційних йогуртів. По-третє, створює можливість для проведення акційних заходів без суттєвого зниження прибутковості.

Для оцінювання цінового позиціонування доцільно порівняти Protein Line з основними конкурентами на ринку високобілкової молочної продукції (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Цінове позиціонування Protein Line відносно основних конкурентів

Продукт	Орієнтовна роздрібна ціна за упаковку, грн	Цінова категорія
Грецький йогурт Protein Line (200 г)	49,90	Середня
Danone HiPRO	55-65	Вище середньої
Ehrmann High Protein	60-70	Вище середньої
Яготинське Greek Style	40-50	Середня
Традиційні питні йогурти	25-40	Низька

Джерело: розроблено автором на основі ринкових цін конкурентів

Наведені дані свідчать, що запропонована ціна дозволяє розмістити Protein Line у середньому ціновому сегменті. Така позиція забезпечує доступність продукту для широкої цільової аудиторії та одночасно формує у споживачів сприйняття підвищеної якості порівняно зі звичайними йогуртами.

На етапі виведення продукту на ринок доцільно застосувати елементи стимулюючого ціноутворення. Зокрема, протягом перших двох місяців після запуску рекомендується використовувати ознайомчу акцію зі зниженням ціни на 10%. У такому випадку акційна ціна становитиме 44,90 грн за упаковку. Це дозволить стимулювати пробні покупки та прискорити формування споживчої лояльності.

Додатково рекомендується використовувати механізми цінового стимулювання у торговельних мережах, зокрема акції типу «2+1», тимчасові знижки для власників карток лояльності та спеціальні пропозиції під час запуску нових смаків. Такі заходи сприятимуть збільшенню обсягів продажу та підвищенню впізнаваності нового бренду.

Збутова стратегія визначає порядок доведення продукції від виробника до кінцевого споживача та є важливим інструментом забезпечення ринкової доступності нового товару. Для грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line ефективна система збуту має особливе значення, оскільки успіх нового продукту значною мірою залежатиме від його представленості у місцях, де цільова аудиторія найчастіше здійснює покупки.

На основі результатів маркетингового дослідження встановлено, що 61% потенційних споживачів купують молочну продукцію саме у супермаркетах, тоді як частка інших каналів продажу є значно меншою. Крім того, цільова аудиторія нового продукту представлена споживачами здорового харчування, фізично активними особами та молодими професіоналами, які надають перевагу зручним та швидким покупкам. З огляду на це для Protein Line доцільно застосувати стратегію інтенсивного розподілу (Intensive Distribution Strategy).

Стратегія інтенсивного розподілу передбачає максимально широке представлення продукції в усіх доступних каналах збуту, які відповідають характеристикам цільової аудиторії. Основною метою такої стратегії є забезпечення високої доступності продукту для споживача незалежно від місця здійснення покупки. Для нового продукту це особливо важливо,

оскільки на етапі виведення на ринок необхідно максимально швидко сформувати впізнаваність бренду та забезпечити пробні покупки.

Запропонована структура каналів збуту наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Канали збуту грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Канал збуту	Роль у системі продажів	Пріоритетність
Національні торговельні мережі (Сільпо, Таврія В, Копійка, АТБ)	Основний канал реалізації продукції	Висока
Локальні продуктові магазини	Забезпечення доступності продукту біля місця проживання споживачів	Висока
Магазини здорового харчування	Продаж продукції цільовій аудиторії прихильників здорового способу життя	Середня
Фітнес-клуби та спортивні центри	Формування іміджу функціонального продукту	Середня
Онлайн-магазини торговельних мереж	Додатковий канал продажу	Низька
Власний інтернет-магазин підприємства	Перспективний канал розвитку	Низька

Джерело: розроблено автором

На першому етапі реалізації проєкту основний акцент доцільно зробити на співпраці з найбільшими торговельними мережами Одеського регіону. Саме вони забезпечують найбільший потік покупців та створюють можливість швидкого охоплення цільової аудиторії. Особливу увагу рекомендується приділити мережам «Сільпо», «Таврія В», «Копійка» та «АТБ», які займають провідні позиції на регіональному ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Для підвищення ефективності продажів доцільно використовувати принцип категорійного мерчандайзингу. Продукт рекомендується розміщувати не лише у загальному відділі йогуртів, а й додатково виділяти його спеціальними POS-матеріалами, які акцентуватимуть увагу покупців на високому вмісті білка та натуральному складі. Таке рішення сприятиме

швидшому формуванню впізнаваності нового бренду та стимулюватиме імпульсні покупки.

Окремим напрямом збутової політики пропонується співпраця зі спортивними клубами, фітнес-центрами та закладами здорового харчування. Незважаючи на відносно невеликий обсяг продажів через ці канали, вони виконуватимуть важливу іміджеву функцію. Наявність продукту в місцях, які асоціюються зі здоровим способом життя, сприятиме формуванню у споживачів правильного позиціонування бренду Protein Line.

Перспективним напрямом розвитку збутової системи є використання електронної комерції. У сучасних умовах дедалі більша кількість споживачів замовляє продукти харчування через мобільні додатки торговельних мереж та інтернет-магазини. Тому доцільно забезпечити представленість Protein Line на онлайн-платформах партнерських торговельних мереж одразу після запуску продукту.

Для реалізації стратегії інтенсивного розподілу пропонується поетапне розширення географії продажів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Етапи розвитку збутової мережі Protein Line

Етап	Територія реалізації	Термін
Етап 1	м. Одеса та Одеська область	1-6 місяців
Етап 2	Південний регіон України	7-12 місяців
Етап 3	Національний рівень	13-24 місяці

Джерело: розроблено автором

Запропонований підхід дозволить поступово нарощувати обсяги виробництва та продажів без надмірного фінансового навантаження на підприємство. Крім того, поетапне розширення ринку забезпечить можливість своєчасного коригування збутової політики відповідно до результатів реалізації продукту на кожному етапі.

Комунікаційна стратегія є завершальним елементом комплексу маркетингу та виконує ключову роль у процесі виведення нового продукту на ринок. Навіть за умови високої якості продукції та її відповідності

потребам споживачів досягнення запланованих обсягів продажу неможливе без ефективної системи маркетингових комунікацій. Для грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line комунікаційна стратегія повинна забезпечити формування обізнаності про новий продукт, стимулювання пробних покупок та створення позитивного іміджу бренду серед цільової аудиторії.

Враховуючи результати маркетингового дослідження, особливості цільових сегментів та обмеженість маркетингових ресурсів підприємства, для просування Protein Line доцільно обрати стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications, IMC). Дана стратегія передбачає узгоджене використання декількох комунікаційних інструментів, які передають споживачам єдине маркетингове повідомлення через різні канали взаємодії.

Основною метою комунікаційної стратегії є формування у споживачів асоціації бренду Protein Line із натуральним джерелом білка для здорового способу життя. Відповідно до результатів опитування найбільш вагомими перевагами продукту для цільової аудиторії є натуральний склад, високий вміст білка та користь для здоров'я. Саме ці характеристики повинні стати основою всіх маркетингових повідомлень.

Ключове комунікаційне повідомлення пропонується сформулювати таким чином: «Protein Line – натуральний грецький йогурт із високим вмістом білка для енергії, здоров'я та активного життя». Використання єдиного повідомлення забезпечить послідовність маркетингових комунікацій та сприятиме формуванню впізнаваного образу нового бренду.

Для реалізації комунікаційної стратегії пропонується використовувати комплекс взаємодоповнюючих інструментів просування (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Інструменти комунікаційної стратегії Protein Line

Інструмент просування	Основна мета	Очікуваний результат
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)	Формування впізнаваності бренду	Охоплення цільової аудиторії та залучення підписників

Продовження табл. 3.7

Інструмент просування	Основна мета	Очікуваний результат
Таргетована реклама	Інформування про запуск продукту	Збільшення кількості потенційних покупців
Співпраця з фітнес-тренерами та нутриціологами	Формування довіри до продукту	Підвищення рівня сприйняття експертності бренду
Дегустації у торговельних мережах	Стимулювання пробних покупок	Ознайомлення споживачів із продуктом
POS-матеріали у місцях продажу	Привернення уваги покупців	Зростання імпульсних покупок
Програми стимулювання збуту	Активізація продажів	Збільшення обсягів реалізації

Джерело: розроблено автором

Відповідно до результатів маркетингового дослідження найефективнішим джерелом інформації про нові харчові продукти є соціальні мережі. Саме тому основна частина комунікаційної активності повинна бути зосереджена в цифровому середовищі. Для бренду Protein Line доцільно створити окремі сторінки у Facebook та Instagram, де регулярно публікуватимуться матеріали про користь білка, переваги грецького йогурту, рекомендації щодо здорового харчування та приклади використання продукту в повсякденному раціоні.

Особливу роль у просуванні нового продукту відіграватиме таргетована реклама. Налаштування рекламних кампаній пропонується здійснювати на споживачів віком від 18 до 45 років, які цікавляться спортом, здоровим способом життя, фітнесом, правильним харчуванням та продуктами категорії High Protein. Такий підхід дозволить забезпечити максимально ефективне використання маркетингового бюджету.

Для формування довіри до нового бренду доцільно залучати фітнес-тренерів, спортивних консультантів та нутриціологів. На відміну від традиційної реклами, рекомендації експертів сприймаються споживачами як більш об'єктивне джерело інформації. Це особливо важливо для продуктів функціонального харчування, де рішення про купівлю значною мірою залежить від рівня довіри до заявлених властивостей продукції.

На етапі виведення продукту на ринок важливим інструментом комунікаційної політики повинні стати дегустації у торговельних мережах. Проведене дослідження показало високий рівень готовності споживачів спробувати новий продукт, проте фактичне знайомство з його смаковими характеристиками здатне суттєво прискорити прийняття рішення про покупку. Тому дегустаційні заходи рекомендується проводити у найбільших супермаркетах Одеси протягом перших трьох місяців після запуску продукції.

Для забезпечення системності маркетингової діяльності доцільно розробити календар комунікаційних заходів на перший рік реалізації проєкту (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – План комунікаційних заходів для просування Protein Line

Захід	Період реалізації
Створення сторінок бренду у соціальних мережах	1 місяць
Запуск таргетованої реклами	1-12 місяць
Співпраця з лідерами думок та експертами	2-12 місяць
Проведення дегустацій у торговельних мережах	2-4 місяць
Проведення акцій стимулювання збуту	3-12 місяць
Інформаційна підтримка запуску нових смаків	За потребою

Джерело: розроблено автором

Рекламний креатив орієнтований на основні сегменти цільової аудиторії та акцентує увагу на ключових конкурентних перевагах продукту: високому вмісті білка, натуральному складі та відповідності принципам здорового способу життя (рис. 3.2).



Рис. 3.2 – Рекламні креативи для просування грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Для реалізації запропонованої комунікаційної стратегії необхідно сформулювати бюджет маркетингових заходів, який забезпечить досягнення поставлених цілей щодо формування впізнаваності бренду, стимулювання пробних покупок та просування нового продукту серед цільової аудиторії. Враховуючи масштаби діяльності ТОВ «Гормолзавод», регіональний характер запуску продукції та використання переважно цифрових каналів комунікації, розраховано орієнтовний бюджет рекламної кампанії на перший рік реалізації проекту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Бюджет рекламної кампанії для просування грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Захід	Період реалізації	Вартість за одиницю, грн	Кількість	Загальна вартість, грн
Розробка фірмового стилю та дизайну рекламних матеріалів	Одноразово	20 000	1	20 000
Створення рекламних креативів для соціальних мереж	Одноразово	15 000	1	15 000
Ведення сторінок у Facebook та Instagram	12 місяців	8 000	12	96 000
Таргетована реклама у Facebook та Instagram	12 місяців	15 000	12	180 000

Продовження табл. 3.9

Захід	Період реалізації	Вартість за одиницю, грн	Кількість	Загальна вартість, грн
Реклама у TikTok	6 місяців	10 000	6	60 000
Співпраця з фітнес-тренерами та нутриціологами	12 місяців	5 000	12	60 000
Залучення локальних блогерів	6 кампаній	8 000	6	48 000
Проведення дегустацій у супермаркетах	12 заходів	4 500	12	54 000
Виготовлення POS-матеріалів	Одноразово	25 000	1	25 000
Проведення акцій стимулювання збуту	4 кампанії	10 000	4	40 000
Фото- та відеозйомка продукції	Одноразово	18 000	1	18 000
Резервний фонд на коригування рекламної кампанії	Одноразово	20 000	1	20 000
Разом				636 000

Джерело: розроблено автором

Запропонований бюджет становить 636,0 тис. грн на рік. Найбільшу частку витрат передбачено на цифрове просування, зокрема таргетовану рекламу в соціальних мережах та підтримку офіційних сторінок бренду. Такий розподіл коштів повністю відповідає результатам маркетингового дослідження, відповідно до яких саме соціальні мережі є основним джерелом отримання інформації про нові харчові продукти для потенційних споживачів Protein Line.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів

Одним із ключових етапів оцінювання доцільності впровадження нового продукту є визначення обсягу необхідних інвестицій та структури витрат, пов'язаних із його розробленням, виробництвом і просуванням на ринку. Економічне обґрунтування проєкту дає можливість оцінити фінансові потреби підприємства, визначити рівень інвестиційного навантаження та створити основу для подальшого розрахунку ефективності реалізації запропонованих маркетингових заходів.

Запропонований до впровадження грецький йогурт високого білкового вмісту Protein Line належить до категорії функціональної молочної продукції, виробництво якої не потребує масштабної модернізації виробничих потужностей підприємства. Однією з основних переваг проєкту є можливість використання існуючої виробничої бази ТОВ «Гормолзавод», що дозволяє суттєво скоротити обсяг початкових інвестицій порівняно з запуском принципово нового виробничого напрямку.

Разом із тим для виведення нового продукту на ринок необхідно здійснити низку організаційних, виробничих та маркетингових заходів. До складу витрат доцільно включити витрати на розроблення рецептури та підготовку виробництва, створення дизайну упаковки, виготовлення пробної партії продукції, проведення рекламної кампанії та формування запасів пакувальних матеріалів для початкового етапу реалізації проєкту.

Загальну структуру витрат на впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Витрати на впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Стаття витрат	Сума, грн
Розроблення рецептури та лабораторні випробування	45 000
Підготовка виробництва та налаштування технологічного процесу	80 000
Розроблення дизайну упаковки та етикетки	20 000
Виготовлення першої партії пакувальних матеріалів	110 000
Виготовлення тестової партії продукції	120 000
Сертифікація та оформлення супровідної документації	35 000
Розроблення фірмового стилю та рекламних матеріалів	20 000
Створення рекламних креативів	15 000
Ведення соціальних мереж протягом року	96 000
Таргетована реклама	180 000
Реклама у TikTok	60 000
Співпраця з фітнес-тренерами та нутриціологами	60 000
Співпраця з локальними блогерами	48 000
Проведення дегустацій у торговельних мережах	54 000
Виготовлення POS-матеріалів	25 000
Проведення акцій стимулювання збуту	40 000
Фото- та відеозйомка продукції	18 000
Резервний фонд маркетингової кампанії	20 000
Загальна сума витрат	1 046 000

Джерело: розроблено автором

Наведені розрахунки свідчать, що для впровадження нового продукту підприємству необхідно інвестувати 1 046,0 тис. грн. Для оцінювання структури витрат доцільно здійснити їх групування за основними напрямками реалізації проєкту (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Структура витрат на впровадження Protein Line

Група витрат	Сума, грн	Частка, %
Підготовка виробництва та розроблення продукту	280 000	26,77
Упаковка та підготовка продукції до реалізації	130 000	12,43
Маркетингові комунікації та просування	636 000	60,80
Разом	1 046 000	100,00

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать, що найбільшу частку інвестицій становлять маркетингові витрати, на які припадає понад 60% загального бюджету проєкту. Така структура витрат є характерною для виведення нового продукту на ринок, оскільки на початковому етапі розвитку бренду особливого значення набуває формування обізнаності споживачів та стимулювання первинного попиту. Водночас витрати на підготовку виробництва та запуск продукції становлять лише 26,77%, що підтверджує можливість використання наявних виробничих потужностей підприємства без необхідності значних капіталовкладень.

Для оцінювання масштабу проєкту доцільно порівняти суму інвестицій із фінансовими результатами діяльності підприємства за 2025 рік. Враховуючи, що чистий прибуток ТОВ «Гормолзавод» у 2025 році становив 13 286,45 тис. грн, обсяг інвестицій у реалізацію проєкту Protein Line складає лише 7,87% від отриманого чистого прибутку підприємства. Це свідчить про фінансову доступність проєкту та відсутність необхідності залучення зовнішніх джерел фінансування.

Проведені розрахунки підтверджують реалістичність запропонованого проєкту та можливість його фінансування за рахунок власних ресурсів підприємства. Загальна сума витрат на впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line становить 1 046,0 тис. грн, що є

економічно обґрунтованим обсягом інвестицій для запуску нового продукту та створює необхідні передумови для подальшого отримання прибутку від його реалізації.

Після визначення обсягу інвестицій, необхідних для впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line, доцільно здійснити прогноз обсягів реалізації продукції та очікуваних фінансових результатів від реалізації проєкту. Такий підхід дозволяє оцінити потенціал нового продукту, визначити перспективи його комерційного успіху та створити інформаційну базу для подальшого розрахунку економічної ефективності маркетингових заходів.

Прогноз продажів сформовано з урахуванням результатів маркетингового дослідження, місткості регіонального ринку, обраної стратегії інтенсивного розподілу, а також виробничих можливостей ТОВ «Гормолзавод». Враховуючи, що продукт є новим для ринку, на початковому етапі його реалізації доцільно використовувати помірно-консервативний сценарій прогнозування. Передбачається поступове нарощування обсягів продажу в міру зростання впізнаваності бренду та розширення каналів збуту.

Базовим форматом реалізації продукції визначено упаковку обсягом 200 г із рекомендованою роздрібною ціною 49,90 грн. Для цілей економічних розрахунків прийнято відпускну ціну виробника на рівні 35,00 грн за одиницю продукції без урахування торговельної націнки роздрібних мереж.

Прогноз реалізації продукції на перший рік представлено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Прогноз обсягів реалізації грецького йогурту Protein Line у перший рік реалізації проєкту

Квартал	Обсяг реалізації, шт.	Виручка від реалізації, тис. грн
I квартал	60 000	2 100
II квартал	90 000	3 150
III квартал	120 000	4 200
IV квартал	150 000	5 250
Разом	420 000	14 700

Джерело: розроблено автором

Наведений прогноз передбачає реалізацію 420 тис. упаковок продукції протягом першого року після запуску. При цьому очікуваний дохід від реалізації становитиме 14 700,0 тис. грн. Варто зазначити, що прогнозована виручка становить лише 6,84% від фактичного чистого доходу ТОВ «Гормолзавод» за 2025 рік, який склав 214 865,75 тис. грн. Отже, заплановані обсяги продажу є цілком реалістичними та узгоджуються з масштабами діяльності підприємства.

Для оцінювання фінансових результатів проєкту необхідно визначити прогнозні витрати на виробництво та реалізацію нового продукту. Враховуючи середній рівень рентабельності діяльності підприємства, наведений у другому розділі роботи, собівартість однієї упаковки продукції прийнято на рівні 25,00 грн.

Розрахунок прогнозних виробничих витрат наведено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Прогноз витрат на виробництво та реалізацію Protein Line

Показник	Значення
Обсяг реалізації, шт.	420 000
Собівартість одиниці продукції, грн	25
Загальна виробнича собівартість, тис. грн	10 500
Виручка від реалізації, тис. грн	14 700
Валовий прибуток, тис. грн	4 200

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать, що при реалізації прогнозованого обсягу продукції підприємство може отримати валовий прибуток у розмірі 4 200 тис. грн. Даний показник підтверджує економічну привабливість нового продукту та його здатність генерувати додатковий фінансовий результат для підприємства.

Для більш повної оцінки проєкту доцільно визначити прогнозний чистий прибуток з урахуванням маркетингових витрат, передбачених у попередньому підпункті. Результати розрахунку наведено в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 – Прогноз фінансових результатів від реалізації Protein Line

Показник	Значення, тис. грн
Виручка від реалізації	14 700
Собівартість реалізованої продукції	10 500
Валовий прибуток	4 200
Маркетингові витрати	636
Інші витрати, пов'язані із запуском проєкту	410
Прибуток до оподаткування	3 154
Податок на прибуток (18%)	567,72
Чистий прибуток	2 586,28

Джерело: розроблено автором

Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що реалізація проєкту забезпечить отримання чистого прибутку в розмірі 2 586,28 тис. грн уже протягом першого року продажів. Важливо відзначити, що прогнозований фінансовий результат становить близько 19,46% від чистого прибутку підприємства у 2025 році. Таким чином, навіть за консервативного сценарію розвитку подій новий продукт може забезпечити відчутний внесок у загальні фінансові результати ТОВ «Гормолзавод».

Отримані результати свідчать про наявність значного економічного потенціалу у грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Запропонований продукт відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку, має сформований попит серед цільової аудиторії та здатний забезпечити підприємству додаткове джерело доходу. Розраховані показники створюють підґрунтя для подальшого оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів та визначення рівня окупності інвестицій у реалізацію проєкту.

Завершальним етапом економічного обґрунтування проєкту є оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів. Даний етап дозволяє визначити рівень доцільності інвестицій у просування нового продукту, оцінити їхній вплив на фінансові результати підприємства та

встановити економічну віддачу від реалізації розробленої маркетингової стратегії.

У попередніх підпунктах було визначено, що загальна сума інвестицій у впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line становить 1 046,0 тис. грн, з яких 636,0 тис. грн припадає безпосередньо на маркетингові заходи. Прогнозований чистий прибуток від реалізації нового продукту протягом першого року продажів складає 2 586,28 тис. грн. Отримані результати створюють необхідну основу для оцінювання економічної ефективності запропонованих маркетингових рішень.

Насамперед доцільно визначити загальні показники ефективності реалізації проєкту (табл. 3.15).

Таблиця 3.15 – Основні показники економічної ефективності проєкту Protein Line

Показник	Значення
Загальний обсяг інвестицій, тис. грн	1 046,00
Маркетингові витрати, тис. грн	636,00
Виручка від реалізації, тис. грн	14 700,00
Чистий прибуток, тис. грн	2 586,28
Середньомісячний чистий прибуток, тис. грн	215,52

Джерело: розраховано автором

Одним із найбільш поширених показників оцінювання ефективності інвестицій є рентабельність проєкту. Для її визначення використовується формула:

$$P_{\pi} = (\text{ЧП} / I) \times 100 \%, \quad (3.1)$$

де:

P_{π} – рентабельність проєкту, %;

ЧП – чистий прибуток від реалізації проєкту, тис. грн;

I – загальна сума інвестицій, тис. грн.

Підставляючи отримані значення, одержимо:

$$P_{\pi} = (2\,586,28 / 1\,046,00) \times 100 = 247,25\%$$

Отримане значення свідчить про те, що кожна гривня інвестицій забезпечує отримання 2,47 грн чистого прибутку, що є високим показником ефективності для інноваційного продукту на етапі виходу на ринок.

Наступним важливим показником є строк окупності інвестицій. Його розрахунок здійснюється за формулою:

$$T_{\text{ок}} = I / \text{ЧП}_m, \quad (3.2)$$

де:

$T_{\text{ок}}$ – строк окупності, міс.;

I – загальна сума інвестицій, тис. грн;

ЧП_m – середньомісячний чистий прибуток, тис. грн.

Відповідно до проведених розрахунків:

$$T_{\text{ок}} = 1\,046,00 / 215,52 = 4,85 \text{ міс.}$$

Таким чином, вкладені кошти повернуться менш ніж за п'ять місяців після початку реалізації продукції, що свідчить про високий рівень фінансової привабливості проєкту.

Для більш детального оцінювання результативності маркетингової діяльності доцільно визначити показник ROMI (Return on Marketing Investment), який характеризує ефективність використання коштів, вкладених у маркетингові заходи.

Розрахунок ROMI здійснюється за формулою:

$$\text{ROMI} = ((\text{ЧП} - \text{MB}) / \text{MB}) \times 100 \%, \quad (3.3)$$

де:

ROMI – рентабельність маркетингових інвестицій, %;

ЧП – чистий прибуток, отриманий завдяки реалізації проєкту, тис. грн;

MB – маркетингові витрати, тис. грн.

Підставляючи розраховані значення, отримуємо:

$$\text{ROMI} = ((2\,586,28 - 636,00) / 636,00) \times 100$$

$$\text{ROMI} = (1\,950,28 / 636,00) \times 100$$

$$\text{ROMI} = 306,65 \%$$

Результати розрахунку наведено в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16 – Розрахунок показника ROMI для проєкту Protein Line

Показник	Значення
Чистий прибуток від реалізації проєкту, тис. грн	2 586,28
Маркетингові витрати, тис. грн	636,00
Додатковий прибуток понад маркетингові витрати, тис. грн	1 950,28
ROMI, %	306,65

Джерело: розраховано автором

Отримане значення ROMI свідчить про високу ефективність запропонованої маркетингової кампанії. Показник 306,65 % означає, що кожна гривня, інвестована у маркетингові комунікації, забезпечує повернення 3,07 грн додаткового прибутку. У практиці маркетингового управління значення ROMI понад 100% вважається позитивним результатом, тоді як показники понад 200% свідчать про високу ефективність маркетингових інвестицій.

Для узагальнення результатів доцільно звести основні показники ефективності в єдину систему оцінювання (табл. 3.17).

Таблиця 3.17 – Підсумкові показники ефективності впровадження Protein Line

Показник	Значення
Виручка від реалізації, тис. грн	14 700,00
Чистий прибуток, тис. грн	2 586,28
Загальні інвестиції, тис. грн	1 046,00
Рентабельність проєкту, %	247,25
Строк окупності, міс.	4,85
ROMI, %	306,65

Джерело: розраховано автором

Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line у виробничу програму ТОВ «Гормолзавод». Проєкт характеризується високим рівнем прибутковості, коротким строком окупності та значною ефективністю маркетингових інвестицій. Отримані результати свідчать, що реалізація запропонованих маркетингових заходів дозволить не лише забезпечити успішне виведення нового продукту на ринок, але й сприятиме підвищенню

загальної конкурентоспроможності підприємства та зростанню його фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо виведення на ринок грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Проведений SWOT-аналіз підтвердив наявність сприятливих передумов для реалізації проєкту. До основних сильних сторін продукту віднесено високий вміст білка, натуральний склад, відповідність сучасним тенденціям здорового харчування та можливість виробництва на наявних потужностях підприємства. Водночас аналіз зовнішнього середовища засвідчив зростання попиту на продукцію категорії High Protein та наявність перспектив для формування конкурентних переваг у сегменті функціональної молочної продукції.

На основі результатів SWOT-аналізу сформовано систему маркетингових стратегій виведення продукту на ринок. Для Protein Line запропоновано стратегію концентрованого маркетингу з орієнтацією на споживачів здорового харчування, фізично активних осіб та молодих професіоналів. У межах комплексу маркетингу обґрунтовано використання стратегії диференціації продукту, стратегії цінності для споживача, стратегії інтенсивного розподілу та стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Оцінка економічної ефективності підтвердила доцільність впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line у виробничу програму ТОВ «Гормолзавод». Загальний обсяг інвестицій у проєкт становить 1 046 тис. грн, а прогнозований чистий прибуток від реалізації продукції протягом першого року продажів – 2 586,28 тис. грн. Розрахований показник рентабельності проєкту досягає 247,25%, строк окупності становить 4,85 місяця, а рівень ROMI – 306,65%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо розроблення маркетингових стратегій виведення на споживчий ринок нового продукту ТОВ «Гормолзавод» м. Одеса. Проведене дослідження дозволило обґрунтувати доцільність впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line та сформувати комплекс маркетингових рішень, спрямованих на забезпечення його успішної комерціалізації. Отримані результати підтверджують, що в сучасних умовах посилення конкуренції та зміни споживчих уподобань інноваційна діяльність є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

У першому розділі досліджено сутність, види та особливості інноваційної продукції в сучасних ринкових умовах. Встановлено, що інноваційна продукція є одним із головних чинників довгострокового розвитку підприємства, оскільки сприяє формуванню конкурентних переваг, розширенню ринкової присутності та підвищенню ефективності діяльності. Узагальнення наукових підходів до класифікації інноваційної продукції дало змогу визначити місце функціональних харчових продуктів у системі сучасних інновацій. Також було розглянуто теоретичні засади формування маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок та встановлено, що їх ефективність значною мірою залежить від правильного вибору цільової аудиторії, позиціонування та маркетингових інструментів просування. Окрему увагу приділено сучасним інструментам маркетингових комунікацій та методам оцінювання їх результативності, серед яких особливого значення набувають цифровий маркетинг, соціальні мережі, таргетована реклама та показник ROMI.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод». Встановлено, що підприємство має достатній виробничий потенціал, сформовану систему збуту та позитивну репутацію на

регіональному ринку молочної продукції. Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства, зокрема зростання чистого доходу від реалізації продукції на 15,88 % та чистого прибутку на 26,59 % у 2025 році порівняно з попереднім роком. Проведений аналіз ринку молочної продукції України показав наявність сприятливих умов для розвитку сегмента функціональних продуктів харчування, а результати PESTEL-аналізу та аналізу конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера підтвердили перспективність виходу підприємства до сегмента високобілкової молочної продукції.

У процесі маркетингової характеристики нового продукту обґрунтовано доцільність впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Аналіз за концепцією п'яти рівнів товару Ф. Котлера дозволив визначити його основні споживчі переваги та конкурентні характеристики. Проведене маркетингове дослідження споживачів підтвердило високий рівень зацікавленості потенційних покупців у продукції категорії High Protein. За результатами опитування встановлено, що найбільш важливими критеріями вибору є натуральний склад, високий вміст білка, харчова цінність та приємний смак продукту. Також визначено три ключові сегменти цільової аудиторії: споживачів здорового харчування, фізично активних осіб та молодих професіоналів, для яких новий продукт має найвищу споживчу цінність.

У третьому розділі на основі результатів проведеного аналізу побудовано SWOT-матрицю для нового продукту, що дозволило визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Встановлено, що основними конкурентними перевагами Protein Line є високий вміст білка, натуральний склад, відповідність тенденціям здорового харчування та можливість виробництва на наявних потужностях підприємства. Використання результатів SWOT-аналізу стало основою для формування системи маркетингових стратегій виведення продукту на ринок.

У межах розроблення комплексу маркетингу запропоновано стратегію диференціації продукту, стратегію цінності для споживача, стратегію інтенсивного розподілу та стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтовано асортиментну лінійку продукту, рекомендований рівень ціни, систему збуту та комплекс комунікаційних заходів, який включає цифровий маркетинг, таргетовану рекламу, співпрацю з експертами у сфері харчування, дегустації та програми стимулювання збуту. Запропоновані рішення повністю відповідають особливостям цільової аудиторії та сучасним тенденціям розвитку ринку функціональної молочної продукції.

Для оцінювання практичної доцільності запропонованих заходів здійснено розрахунок економічної ефективності проєкту. Встановлено, що загальний обсяг інвестицій у впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line становить 1 046 тис. грн. Прогнозований обсяг реалізації продукції протягом першого року продажів складає 420 тис. упаковок, а очікувана виручка від реалізації – 14 700,0 тис. грн. Розрахунки показали можливість отримання чистого прибутку в розмірі 2 586,28 тис. грн.

Оцінювання ефективності маркетингових заходів підтвердило високий рівень економічної доцільності реалізації проєкту. Рентабельність проєкту становить 247,25%, строк окупності інвестицій – 4,85 місяця, а показник ROMI досягає 306,65%. Отримані результати свідчать про високу результативність запропонованої маркетингової стратегії та підтверджують можливість успішного комерційного впровадження нового продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development. New Brunswick : Transaction Publishers, 1934. 255 p.
2. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 8-ме вид. Київ : Лібра, 2019. 720 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2021. 720 с.
5. OECD, Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. Paris : OECD Publishing, 2018. 258 p.
6. Тарасюк Г. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2021. 520 с.
7. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком підприємства : монографія. Суми : Університетська книга, 2019. 408 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 523 с.
9. Best R. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 7th ed. New York : Pearson, 2020. 512 p.
10. Ferrell O. C., Hartline M. Marketing Strategy. 8th ed. Boston : Cengage Learning, 2022. 688 p.
11. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 4th ed. London : Palgrave Macmillan, 2020. 658 p.
12. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 9th ed. Chichester : Wiley, 2022. 584 p.
13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. London : Pearson Education, 2023. 696 p.
14. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 312 p.

15. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 400 p.
16. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT and Engineering. 2018. Vol. 8. No. 10. P. 321–339.
17. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 4th ed. New York : Pearson Education, 2021. 432 p.
18. Kumar V., Petersen J. A. Statistical Methods in Customer Relationship Management. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2020. 368 p.
19. Hanssens D. M., Pauwels K. Empirical Generalizations about Marketing Impact. 3rd ed. Cambridge : Marketing Science Institute, 2022. 298 p.
20. ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» : відомості з Єдиного державного реєстру юридичних осіб. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/38477517> (дата звернення: 03.04.2026).
21. ТОВ «Гормолзавод». Спілка молочних підприємств України. URL: <https://uadairy.com/tov-gormolzavod/> (дата звернення: 03.04.2026).
22. ГМЗ. Каталог підприємств Cataloxy. URL: <https://odessa.cataloxy.com.ua/firms/gormolzavod-odessa.com.ua.htm> (дата звернення: 03.04.2026).
23. Історія компанії. Гормолзавод №1. URL: <https://gormolzavod-odessa.com.ua/istorija-kompanii-2/> (дата звернення: 03.04.2026).
24. Каталог продукції ТОВ «Гормолзавод». Офіційний сайт підприємства. URL: <https://gormolzavod-odessa.com.ua> (дата звернення: 04.04.2026).
25. Новинки продукції та спеціалізовані продукти. Гормолзавод №1. URL: <https://gormolzavod-odessa.com.ua> (дата звернення: 04.06.2026).
26. Молочна галузь України: аналітичний огляд ринку молочної продукції. Асоціація виробників молока України. URL: <https://avm-ua.org> (дата звернення: 04.04.2026).

27. Виробництво молока в 2025 році просіло на 5,2 %. AgroTimes. 2026. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/vyrobnyczstvo-moloka-v-2025-roczy-prosilo-na-52/> (дата звернення: 04.04.2026).
28. Україна торік збільшила переробку та експорт молока. Укрінформ. 2026. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/4077732-ukraina-torik-zbilsila-pererobku-ta-eksport-moloka.html> (дата звернення: 04.04.2026).
29. Молочна галузь України: підсумки складного 2025 року. Інфагро. 2026. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2026/01/05/molochna-galuz-ukrayini-pidsumki-skladnogo-2025-roku/> (дата звернення: 04.04.2026).
30. Молочна карта України-2025: здобутки попри втрати. MilkUa.info. 2025. URL: <https://milku.info/uk/post/molocna-karta-ukraini-2025-zdobutki-popri-vtrati> (дата звернення: 04.04.2026).
31. Україна вичерпала квоту на експорт сухого молока до Євросоюзу. Latifundist.com. 2025. URL: <https://latifundist.com/novosti/68032-ukrayina-vicherpala-kvotu-na-eksport-suhogo-moloka-do-yevrosoyuzu> (дата звернення: 04.04.2026).
32. Eurointegration 2.0. The Ukrainian Dairy Sector. Kyiv School of Economics. 2025. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2025/10/Eurointegration-2.0.-The-Ukrainian-Dairy-Sector.pdf> (дата звернення: 04.04.2026).
33. Dairy Market Review. Overview of global market developments in 2024. FAO. 2025. URL: <https://www.fao.org/markets-and-trade/publications/dairy-archive/en> (дата звернення: 04.04.2026).
34. ТМ «Яготинське». Офіційний сайт групи компаній «Молочний Альянс». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/brands/tm-yagotynske/> (дата звернення: 04.04.2026).
35. Молочна компанія «Галичина». Офіційний сайт. URL: <https://galychyna.com.ua> (дата звернення: 04.04.2026).

36. ТМ «Молокія». Офіційний сайт. URL: <https://molokia.com.ua> (дата звернення: 04.04.2026). Інформація про компанію також представлена на сайті Співки молочних підприємств України.

37. ТМ «Ферма». Офіційний сайт. URL: <https://ferma.ua> (дата звернення: 04.04.2026).

38. ТМ «Простоквашино». Офіційний сайт. URL: <https://prostokvashino.ua> (дата звернення: 04.04.2026).

39. ТМ «Активіа». Офіційний сайт бренду. URL: <https://www.activia.com/uk-ua> (дата звернення: 04.04.2026).

40. ТМ «President». Офіційний сайт бренду. URL: <https://www.presidentcheese.com/ua> (дата звернення: 04.04.2026).

41. ТМ «Біла Лінія». Офіційний сайт. URL: <https://bialinia.com.ua> (дата звернення: 04.04.2026).

42. ТОВ «Гормолзавод». Офіційний сайт підприємства. URL: <https://gormolzavod-odessa.com.ua/> (дата звернення: 04.04.2026).

ДОДАТОК А

Анкета для опитування споживачів щодо доцільності впровадження грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, метою якого є дослідження ставлення споживачів до високобілкової молочної продукції та визначення доцільності виведення на ринок нового продукту – грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line. Опитування є анонімним, а отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді.

1. Чи споживаєте Ви молочну продукцію?

- а) так, регулярно;
- б) так, іноді;
- в) дуже рідко;
- г) не споживаю.

2. Які молочні продукти Ви купуєте найчастіше?

- а) молоко;
- б) кефір, ряжанка;
- в) йогурти;
- г) сир кисломолочний;
- д) сметана;
- е) сир твердий або м'який;
- ж) десерти на молочній основі.

3. Як часто Ви купуєте йогурти?

- а) щодня;
- б) кілька разів на тиждень;
- в) один раз на тиждень;

- г) кілька разів на місяць;
- д) майже не купую.

4. Чи знайомі Ви з категорією продуктів High Protein?

- а) так, добре знайомий/знайома;
- б) чув/чула, але детально не цікавився/цікавилася;
- в) бачив/бачила такі продукти в магазинах;
- г) ні, не знайомий/знайома.

5. Чи купували Ви раніше продукти з підвищеним вмістом білка?

- а) так, купую регулярно;
- б) так, купував/купувала декілька разів;
- в) ні, але хотів/хотіла б спробувати;
- г) ні, не цікавить така продукція.

6. Які продукти з підвищеним вмістом білка Ви купували або готові купувати?

- а) грецький йогурт;
- б) сир кисломолочний;
- в) протеїнові батончики;
- г) протеїнові коктейлі;
- д) білкові десерти;
- е) не купую такі продукти.

7. Наскільки важливим для Вас є вміст білка під час вибору продуктів харчування?

- а) дуже важливим;
- б) скоріше важливим;
- в) частково важливим;
- г) не дуже важливим;

д) зовсім не важливим.

8. Які чинники найбільше впливають на Ваш вибір молочної продукції?

- а) ціна;
- б) смак;
- в) натуральний склад;
- г) відомість бренду;
- д) термін придатності;
- е) харчова цінність;
- ж) вміст білка;
- з) наявність акцій або знижок.

9. Наскільки важливим для Вас є натуральний склад молочної продукції?

- а) дуже важливим;
- б) важливим;
- в) частково важливим;
- г) не має суттєвого значення;
- д) не звертаю на це уваги.

10. Чи звертаєте Ви увагу на інформацію про склад і харчову цінність продукту на упаковці?

- а) завжди;
- б) часто;
- в) іноді;
- г) рідко;
- д) ніколи.

11. Як Ви ставитеся до ідеї появи на ринку грецького йогурту високого білкового вмісту Protein Line?

- а) дуже позитивно;
- б) скоріше позитивно;
- в) нейтрально;
- г) скоріше негативно;
- д) негативно.

12. Чи готові Ви спробувати грецький йогурт високого білкового вмісту Protein Line?

- а) так, обов'язково;
- б) так, якщо ціна буде прийнятною;
- в) можливо, якщо продукт матиме натуральний склад;
- г) можливо, якщо будуть позитивні відгуки;
- д) ні, не готовий/готова.

13. Який формат продукту був би для Вас найбільш зручним?

- а) 150 г;
- б) 200 г;
- в) 250 г;
- г) 300 г;
- д) сімейний формат 400-500 г.

14. Які смаки грецького йогурту Protein Line були б для Вас найбільш привабливими?

- а) класичний без наповнювача;
- б) ваніль;
- в) полуниця;
- г) чорниця;
- д) банан;

- е) шоколад;
- ж) мед або горіхи.

15. Яку ціну Ви вважаєте прийнятною за порцію грецького йогурту високого білкового вмісту обсягом 200 г?

- а) до 35 грн;
- б) 36-45 грн;
- в) 46-55 грн;
- г) 56-65 грн;
- д) понад 65 грн.

16. Де Ви найчастіше купуєте молочну продукцію?

- а) супермаркети;
- б) магазини біля дому;
- в) ринки;
- г) онлайн-магазини;
- д) спеціалізовані магазини здорового харчування.

17. З яких джерел Ви найчастіше дізнаєтеся про нові харчові продукти?

- а) соціальні мережі;
- б) реклама в магазинах;
- в) рекомендації друзів або знайомих;
- г) реклама в інтернеті;
- д) блогери та лідери думок;
- е) телебачення;
- ж) дегустації та промоакції.

18. Яким каналам комунікації про нові харчові продукти Ви довіряєте найбільше?

- а) рекомендаціям знайомих;
- б) відгукам споживачів;
- в) експертам із харчування;
- г) блогерам;
- д) офіційним сторінкам брендів;
- е) рекламі в торговельних мережах.

19. Чи займаєтеся Ви спортом або фізичною активністю?

- а) так, регулярно;
- б) так, кілька разів на тиждень;
- в) іноді;
- г) рідко;
- д) ні.

20. Наскільки для Вас важливим є здорове харчування?

- а) дуже важливим;
- б) важливим;
- в) частково важливим;
- г) не дуже важливим;
- д) не має значення.

21. Ваша стать:

- а) жіноча;
- б) чоловіча;
- в) не бажаю зазначати.

22. Ваш вік:

- а) до 18 років;
- б) 18-24 роки;
- в) 25-34 роки;

- г) 35-44 роки;
- д) 45-54 роки;
- е) 55 років і старше.

23. Ваш рівень доходу на місяць:

- а) до 10000 грн;
- б) 10001-20000 грн;
- в) 20001-30000 грн;
- г) 30001-40000 грн;
- д) понад 40 000 грн;
- е) не бажаю відповідати.

24. Як би Ви описали свій спосіб життя?

- а) активний, регулярно займаюся спортом;
- б) помірно активний;
- в) переважно малорухливий, але цікавлюся здоровим харчуванням;
- г) не приділяю особливої уваги способу життя.

25. Що могло б найбільше стимулювати Вас придбати грецький йогурт високого білкового вмісту Protein Line?

- а) високий вміст білка;
- б) натуральний склад;
- в) приємний смак;
- г) доступна ціна;
- д) красива та зручна упаковка;
- е) рекомендація знайомих;
- ж) позитивні відгуки;
- з) акція або знижка.