

## МАРКЕТИНГОВЕ ТЕСТУВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (МАФІНІВ)

©2020 ПРЯДКО О. М., ТАРАСОВ І. Ю.

УДК 658.8:005.52:664.68  
JEL: L66; L81; M31

### Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингове тестування виведення на ринок нових харчових продуктів (мафінів)

Виведення будь-якого нового інноваційного товару на ринок вимагає певних дій маркетингової спрямованості. Першим етапом цих дій повинно бути дослідження споживачів, їх намірів та очікувань, адже саме споживачі, їх зацікавленість у новому товарі та задоволення від його використання стануть запорукою його ринкового успіху та економічною складовою ефективності виробника. Саме це дослідження дозволить у подальшому розробити весь комплекс маркетингових дій. Метою даної статті є дослідження маркетингу інновацій як інструменту успішного просування на вітчизняний ринок інноваційного харчового продукту, а саме: мафінів підвищеної харчової цінності з додаванням маси (насіння соняшника) для формування. Розглянуто проблеми, що пов'язані із дослідженням теоретико-методологічних і прикладних аспектів маркетингу інновацій. Наведено алгоритм дій, спрямованих на маркетингове дослідження (тестування) потенційних споживачів нового харчового продукту, що передувє його виведенню на регіональний ринок м. Харкова та області. Виявлено споживче ставлення до групи харчових продуктів – мафінів – і перспектив сприйняття його нового різновиду. Проведено маркетингове дослідження щодо визначення потреби регіонального ринку м. Харкова у мафінах підвищеної харчової цінності. Здійснено власне пошукове дослідження методами тестування та опитування. Для дослідження ринку споживачів мафінів м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із 12 взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Вибіркова сукупність склала 402 респонденти. Розроблено рекомендації щодо виведення цієї продукції на регіональний ринок.

**Ключові слова:** ринок, інновація, мафіни, споживач, опитування, тестування, респондент.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-372-378>

**Рис.:** 6. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

**Прядко Ольга Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** [oliaprydko9598@gmail.com](mailto:oliaprydko9598@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

**Тарасов Ігор Юрійович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** [igor\\_tarasov@ukr.net](mailto:igor_tarasov@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6086-1983>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/rid/N-2378-2018>

УДК 658.8:005.52:664.68  
JEL: L66; L81; M31

### Прядко О. Н., Тарасов И. Ю. Маркетинговое тестирование вывода на рынок новых пищевых продуктов (маффинов)

Выведение любого нового товара на рынок требует определенных действий маркетинговой направленности. Первым этапом этих действий должно стать исследование потребителей, их намерений и ожиданий, так как именно потребители, их заинтересованность в новом товаре и удовлетворенность от его использования станут залогом его рыночного успеха и экономической составляющей эффективности производителя. Именно это исследование позволит в дальнейшем разработать весь комплекс маркетинговых действий. Целью данной статьи является исследование маркетинга инноваций как инструмента успешного продвижения на отечественный рынок инновационного пищевого продукта, а именно: маффинов повышенной пищевой ценности с добавлением массы для формирования, в качестве которой используются семечки подсолнечника. Рассмотрены проблемы, связанные с исследованием теоретико-методологических и прикладных аспектов маркетинга инноваций. Представлен алгоритм действий, направленных на маркетинговое исследование (тестирование) потенциальных потребителей нового пищевого продукта, что должно предшествовать его выводу на региональный рынок. Вывявлено потребительское отношение к группе пищевых продуктов – маффинов – и перспектив восприятия его новой разновидности. Проведено маркетинговое исследование по определению потребности регионального рынка г. Харькова в маффинах повышенной пищевой ценности. Осуществлено собственное поисковое исследование методами тестирования и опроса. Для исследования рынка потребителей маффинов г. Харькова была разработана анкета, состоящая из 12 взаимосвязанных, поставленных в логической последовательности вопросов. Выборочная совокупность составила 402 респондента. Разработаны рекомендации по выведению этой продукции на региональный рынок.

**Ключевые слова:** рынок, инновация, маффины, потребитель, опрос, тестирование, респондент.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 2. **Библ.:** 8.

**Прядко Ольга Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** [oliaprydko9598@gmail.com](mailto:oliaprydko9598@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

**Тарасов Игорь Юрьевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** [igor\\_tarasov@ukr.net](mailto:igor_tarasov@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6086-1983>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/rid/N-2378-2018>

**Priadko O. M., Tarasov I. Yu. The Marketing Testing of Market Launch of the New Food Products (Muffins)**

Bringing any new product to market requires some actions with the marketing direction. The first stage of these actions should be the study of consumers, their intentions and expectations, as directly the consumers, their interest in the new product and satisfaction from its use will be the key to the product's market success and the economic component of the manufacturer's efficiency. This very research will allow to develop the whole range of marketing actions in the future. The article is aimed at exploring the marketing of innovation as a tool for successful promotion to the domestic market of innovative food products, namely, muffins of increased nutritional value with the addition of mass for formation, which is based on sunflower seeds. The problems associated with the study of the theoretic-methodological and applied aspects of innovation marketing are considered. An algorithm of actions aimed at marketing research (testing) of potential consumers of a new food product is presented, which should precede its entry into the regional market. Consumer attitude to the group of foods – muffins – and prospects of perception of its new variety has been identified. A marketing study is carried out to determine the need of the regional market in the city of Kharkiv in muffins of increased nutritional value. An own searching research is carried out using both testing and survey methods. A questionnaire consisting of 12 interconnected, logically placed questions was developed to study the market of consumers of muffins in the city of Kharkiv. The sample consisted of 402 respondents. Recommendations to bring these products to the regional market are proposed.

**Keywords:** market, innovation, muffins, consumer, survey, testing, respondent.

**Fig.:** 6. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

**Priadko Olga M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** oliaprydko9598@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

**Tarasov Ihor Yu.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** igor\_tarasov@ukr.net

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6086-1983>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/rid/N-2378-2018>

Трансформаційні процеси в економіці України висувають вимоги до перебудови її структури з орієнтацією на інноваційний напрямок розвитку. Галузь кондитерських виробів займає важливе місце у структурі харчової промисловості країни та є досить розвиненою, самодостатньою та успішно діючою, що обумовлюється, у тому числі, гострою конкурентною боротьбою великої кількості виробників як вітчизняної, так і закордонної реєстрації. Тому невід'ємною передумовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі, які мають динамічно вирішувати питання оцінки стратегії своєї поведінки не тільки у перспективі, але й сьогодні, є активна інноваційна діяльність. Виведення нового інноваційного харчового продукту на ринок вимагає певного комплексу алгоритмів та дій маркетингової спрямованості.

Проблеми, що пов'язані із дослідженням інноваційної діяльності, розробляли такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Б. Амбале, І. Ансофф, П. Діксон, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, О. Амоша, О. Жегус, С. Ілляшенко, П. Перерва, Н. Савицька та ін. Їхні дослідження широко висвітлюють теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу інновацій.

Метою даної статті є дослідження маркетингу інновацій як інструменту успішного просування на вітчизняний ринок інноваційного харчового продукту, а саме: мафінів підвищеної харчової цінності з додаванням маси для формування.

Відповідно до мети виокремлено завдання: здійснити маркетингове дослідження потенційних споживачів, їх намірів та очікувань стосовно нового

харчового продукту методом опитування в online-середовищі.

Кондитерські вироби в цілому є доволі популярними в Україні. Так, за рівнем споживання 7,4 кг на душу населення в рік Україна є 8-ю у світі за цим показником [1], а у Глобал-Топ-100 входять дві українські компанії – «Рошен» (27 місце) та «Конті» (44 місце) [2]. Кондитерські вироби включають близько 2000 найменувань, з яких понад 90% ринку солодоців належить вітчизняній продукції. В Україні їх виготовляють понад 800 підприємств, які розміщені достатньо рівномірно та відповідають густоті населення [3].

Значну вагу на кондитерському ринку мають борошняні вироби. Так, за результатами дослідження компанії Pro-Consulting, ця частина кондитерського ринку має достатні перспективи, а експортний потенціал мафінів у ньому зріс з 59,8% у 2017 р. до 64,1% у 2018 р. [4].

Мафіни – це дрібноштучні (масою 60...80 г) борошняні кондитерські вироби, що за зовнішнім виглядом нагадують кекси [5]. Вони поєднують у собі легку, ніжну структуру бісквіту, пористість кексів, але мають свою індивідуальність: замість маргарину або вершкового масла, які в кексах є основним структуроутворювачем, у технології мафінів використовується рослинна олія, котра багата на поліненасичені жирні кислоти та не містить транс-ізомерів жирних кислот [6].

Принципово технологія кексів і мафінів не відрізняється, щоправда останні виготовляються з меншим вмістом жиру та цукру. Асортимент мафінів на-

лічує декілька десятків видів і умовно поділяється на солодкі та несолодкі, з начинками (джемом, повидлом, допінами, кремами), а також різноманітними добавками до тіста (ізюмом, ягодами, горіхами, шоколадом тощо) [7].

За останні 10–15 років мафіни стали активно продаватися на вітчизняному ринку – як у торговельних мережах, так і на підприємствах ресторанного господарства (включаючи «фаст-фуд»), як супутні товари на АЗС (разом із кавою та чаєм) та ін.

Одним із найважливіших завдань для будь-якого суспільства є покращення якості життя людей, що передбачає забезпечення населення достатніми обсягами якісних і «здорових» продуктів харчування. На кафедрі хімії, мікробіології та гігієни харчування ХДУХТ розроблено мафіни підвищеної харчової цінності з додаванням маси для формування.

Для виробництва маси для формування застосовувалася така сировина та допоміжні матеріали:

- ✦ насіння соняшнику згідно з ДСТУ 4694, ДСТУ 7011, ДСТУ 4843;
- ✦ ядро соняшнику згідно з СОУ 15.3-37-089;
- ✦ молочна сироватка суха згідно з ДСТУ 4552;
- ✦ цукор білий кристалічний згідно з ДСТУ 4623/ГОСТ 31361.

Розроблені вироби характеризуються високими органолептичними показниками якості, а також зберігають свіжість більш тривалий час, ніж традиційні.

Для створення нового продукту потрібно приділяти значну увагу маркетинговій стратегії виведення товару на ринок. Адже запорукою успіху для розвитку бізнесу є оригінально оформлена ідея при ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей. Розробка маркетингового інструментарію виведення на ринок нового продукту на основі досліджень ринку, вивчення конкурентів і потенційних споживачів сприяє розробці вдалої концепції нового харчового продукту відповідно до ринкових потреб та кон'юнктури ринку.

Виведення нового інноваційного харчового продукту на висококонкурентний регіональний ринок вимагає комплексу дій, спрямованих на вивчення методом тестування, споживчих очікувань та намірів потенційних споживачів стосовно нього.

Регіональний споживчий ринок є індикатором соціально-економічного розвитку будь-якої території та країни загалом. На ньому задовольняються повсякденні потреби населення, здійснюються господарські операції різними підприємствами, формуються елементи інфраструктури, визначається рівень ефективності функціонування регіональної економіки, її конкурентоспроможність. У зв'язку з цим пріоритетним напрямом забезпечення ефективності національної економіки України в сучасних умовах є досягнення стабілізації та розвитку регіональних споживчих ринків [8].

Нами проведено маркетингове дослідження щодо визначення потреби регіонального ринку м. Харкова у мафінах підвищеної харчової цінності та розроблено рекомендації щодо впровадження цієї продукції на ринок. Для досягнення поставленої мети здійснено власне пошукове дослідження методами тестування та опитування.

Для дослідження ринку споживачів мафінів м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Вибіркова сукупність складала 402 респонденти.

Обробку даних здійснювали методом інтервального оцінювання, вважаючи, що випадкова величина (готовність споживачів купувати мафіни підвищеної харчової цінності) характеризується нормальним законом розподілу.

За результатами опитування 48,8% респондентів споживають кожен день кондитерські вироби, що свідчить про те, що український споживач регулярно вживає у своєму раціоні харчування солодощі та надає перевагу традиційним продуктам харчування.

У той час як 36,6% респондентів купують їх один-два рази на тиждень, 12,2% відповіли, що роблять це дуже рідко, 2,4% – один раз на два тижні (рис. 1).



Рис. 1. Інтенсивність споживання споживачами кондитерських виробів

На питання, чи відомий Вам такий вид кондитерських виробів, як мафіни, усі респонденти (100%) відповіли, що «так».

Результати тестування свідчать про те, що майже 63% респондентів регулярно купують мафіни. Найбільш питома вага їх споживачів серед студенток (73 відповідей із 82, або 89,0%), домогосподарок (89 відповідей зі 119, або 74,8%), робітниць (39 відповідей із 59, або 66,1%), найменший – серед бізнес-вумен (4,8%, або 1 відповідь).

Стосовно рівня доходів, найбільша питома вага серед осіб із середнім рівнем доходу – 85,1% (171 особа із 201) та з рівнем доходу вище середнього – 52,2% (22 із 43).

Інтенсивність купівель мафінів респондентами наведена в табл. 1.

Таблиця 1

## Інтенсивність купівлі мафінів респондентами

| № з/п | Відповідь                     | Кількість відповідей | Питома вага, % |
|-------|-------------------------------|----------------------|----------------|
| 1     | Не менше, ніж 1 раз на місяць | 61                   | 15,2           |
| 2     | Декілька разів на рік         | 79                   | 19,7           |
| 3     | Від нагоди до нагоди          | 113                  | 28,1           |

Дані табл. 1 свідчать про те, що 15,2% респондентів купують мафіни не менше, ніж 1 раз на місяць; 28,1% – від нагоди до нагоди та 19,7% – декілька разів на рік. Це пояснюється, на наш погляд, тим, що інтенсивність споживання мафінів серед борошняних кондитерських виробів ще значно поступається печиву, тістечкам, тортам та ін. Даний факт вимагає, на нашу думку, активного використання маркетингової комунікаційної складової не тільки під час виведення нового товару на ринок, а й надалі, для його підтримки та залучення нових груп споживачів. Найбільша питома вага тих, хто купує не менше, ніж 1 раз на місяць, спостерігається серед домогосподарок – 33,6%, студенток – 31,7%; осіб у віці 21–25 років – 41,7% та осіб із середнім рівнем доходу – 32,6%.

Наступне питання анкети стосувалося приводу купівлі мафінів, а отримані результати наведено в табл. 2. Результати дослідження свідчать про те, що 29,6% респондентів купують мафіни для проведення родинного свята (тут переважна більшість осіб у віці старше 30 років), зустрічі з друзями – 17,2% (дівчата до 25 років, переважно студентки), за бажання побалувати родину – 11,4% (переважно домогосподарки).

Таблиця 2

## Привід купівлі мафінів респондентами

| № з/п | Відповідь                   | Кількість відповідей | Питома вага, % |
|-------|-----------------------------|----------------------|----------------|
| 1     | Зустріч з друзями           | 69                   | 17,2           |
| 2     | Родинне свято               | 119                  | 29,6           |
| 3     | Бажання «побалувати» родину | 46                   | 11,4           |
| 4     | Зробити собі подарунок      | 15                   | 3,7            |
| 5     | Інше                        | 4                    | 9,9            |

За результатами важливості факторів, якими керуються споживачі при виборі мафінів (рис. 2), методом ранжування було визначено, що найважливішим фактором є смакові складові – 41,5% відповідей респондентів; далі йде зовнішній вигляд продукту (36,6%); «ціна» і «склад продукту» – по 10%. І лише 2,4% респондентів при виборі надають перевагу торговій марці.

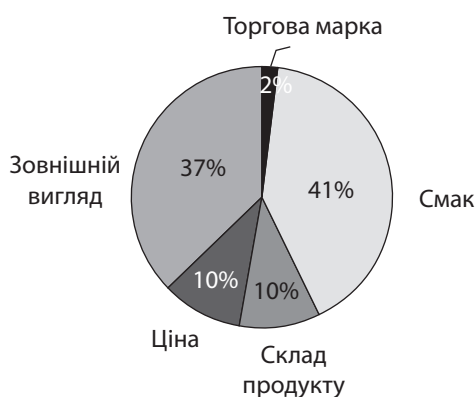


Рис. 2. Чинники вибору мафінів споживачами

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що найважливішими ознаками продукції під час їх купівлі для покупців є привабливий зовнішній вигляд, приємний смак, доступна ціна та корисність для здоров'я.

Результати дослідження свідчать про те, що найбільш важливим у складі мафінів 65,9% респондентів вважають натуральний склад інгредієнтів; 24,4% взагалі не звертають увагу на склад продукту; для 7,3% респондентів важлива відсутність у складі стабілізаторів, а 2,4% звертають увагу на присутність у складі цукру або його заміників.

Наступним питанням анкети ми намагалися виявити, які наповнювачі до мафінів є найбільш востребуваними у споживачів. Отримані результати надано на рис. 3.

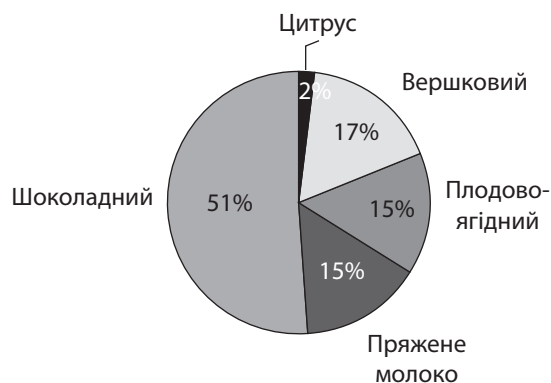


Рис. 3. Наповнювачі мафінів за вподобаннями споживачів

Результати дослідження свідчать про те, що найбільшим попитом у споживачів користуються мафіни з шоколадним наповнювачем (51%), далі йдуть: вершковий – 17%, «пряжене молоко» та плодово-ягідний – по 15%, цитрус – 2%.

Важливим є питання місця регулярної купівлі мафінів споживачами. Знання відповіді на це питання дозволяє сформувати оптимальні збутові канали, здатні ефективно доводити досліджуваний товар до покупців.

Основна маса споживачів здійснюють покупку в супермаркетах (41% від загальної кількості опитаних); 27% надають перевагу фірмовим магазинам виробника; 18% – купують мафіни в магазинах, і лише дуже незначна частка – на ринку (9%) та в кіосках кондитерських виробів (5%).

Нами було зроблено спробу виявлення рівня обізнаності споживачами торговельних марок виробників мафінів. Діаграму розподілу основних виробників мафінів, які найбільш до вподоби споживачам, наведено на рис. 4.

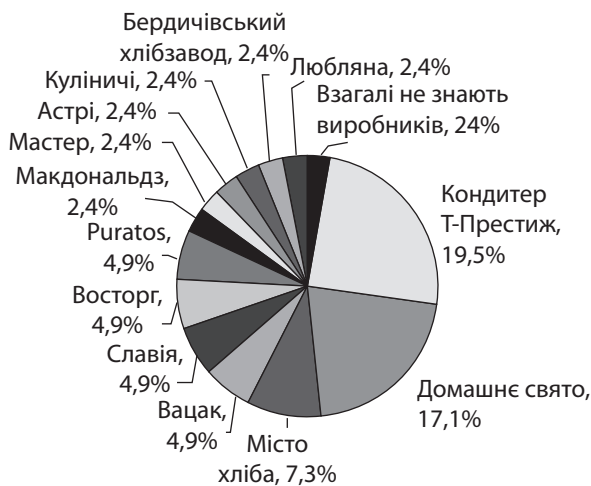


Рис. 4. Структура локального ринку виробників мафінів

Рис. 4 свідчить про те, що лідируюче положення на регіональному ринку займає торговельна марка «Кондитер Т-Престиж» (Харківська кондитерська фабрика) – 19,5% від загальної чисельності; друге місце займає ТМ «Домашнє свято» (Черкаська бісквітна фабрика) – 17,1% опитаних; на третьому місці – «Місто хліба» (м. Київ) – 7,3%. Також за результатами опитування визначено: по 4,9% опитаних респондентів ділять між собою торгові марки «Вацак», ТОВ «Славія», ТМ «Восторг», ТМ «Puratos»; по 2,4% – «Макдональдз», «Мастер», ТОВ «Астрі», «Куліничі», ТОВ «Бердичівський хлібзавод», ТМ «Любляна»; 2,4% опитаних взагалі не знають виробників мафінів або не купують їх. Є також серед респондентів шанувальники мафінів домашнього виготовлення.

Разом із тим необхідно відмітити достатньо велику вагу місцевих локальних мереж, таких як: РОСТ, Сільпо, Клас та інших, в асортименті яких є мафіни власного виробництва.

Достатньо значна кількість споживачів купує мафіни також у фірмових магазинах і під час відвідування закладів ресторанного господарства.

Наступним питанням ми намагалися виявити ринкові перспективи нового харчового продукту. Відповіді на питання «Чи цікаві Вам мафіни з додаванням нетрадиційних добавок, таких як насіння соянишнику» наведено на рис. 5.



Рис. 5. Зацікавленість респондентів у новому інноваційному товарі

За результатами опитування 36,6% респондентів згодні спробувати інноваційний харчовий продукт з додаванням нетрадиційних добавок, і вважають, що це буде корисно для здоров'я; 29,7% вважають «так», але після вивчення особливостей нового продукту; 19,3% бажають спочатку зробити дегустацію нового продукту; 12% можливо куплять після відгуків знайомих, а 2,4% відповіли, що скоріше «ні», бо купують лише перевірені особисто продукти.

Наступним кроком було зроблено спробу виявити ту цінову складову, яку готові витратити споживачі за новий тип мафінів. Результати дослідження наведено на рис. 6.

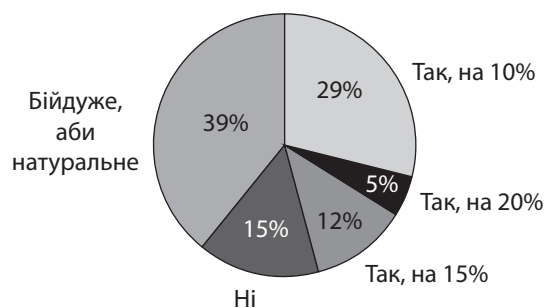


Рис. 6. Готовність споживачів до більшої плати за новий товар

У цілому споживачі готові купувати продукцію підвищеної харчової цінності. Переважна кількість опитаних вимагає лише гарантії натуральності інгредієнтів (39% від загальної кількості респондентів), за умови, що цінова надбавка на такі вироби становитиме не більше 20% порівняно з традиційними виробами.

За результатами опитування цільовою аудиторією споживання є найбільш активна, платоспроможна частина населення; основний рівень доходів на 1 особу родини на місяць коливається від 7000 грн і вище (55,2% від загальної кількості респондентів).

Розроблені вироби рекомендовано реалізовувати через мережу фірмових магазинів, а також через

інші магазини, у тому числі супермаркети, кафе, міні-пекарні, заклади фаст- і стріт-фуду, тобто за моделлю комбінованого збуту.

Яскрава приваблива упаковка допоможе справити перше гарне враження на споживача та здійснити покупку. Однак якщо продукт виявиться не смачним або його смакові властивості не будуть відповідати зазначеним на упаковці, то наступного разу споживач його не буде купувати. Тому органолептична оцінка є важливим і, найчастіше, визначальним показником для харчових продуктів.

## ВИСНОВКИ

Населення змінює пріоритети та вподобання щодо харчових продуктів, змінюється культура харчування, люди все більше прагнуть споживати корисні для здоров'я харчові продукти із низьким рівнем насичених жирів, а уряди провідних держав світу все більше стимулюють такі зміни. У результаті маркетингового дослідження ринку кондитерських виробів, зокрема мафінів підвищеної харчової цінності, виявлено, що дана ніша є незаповненою. Упровадження на ринок мафінів з додаванням маси для формування буде досить ефективним, якщо орієнтуватися на потреби цільових сегментів споживачів та розробити відповідний маркетинговий інструментарій.

Ми рекомендуємо створити мережу автоматів самообслуговування з фірмовими логотипами, які необхідно розмістити в офісах, навчальних закладах, лікарнях, вокзалах та інших громадських місцях. Це дуже зручно для студентів, ділових людей, які бажають швидко випити кави з десертом.

При цьому, мафіни доцільно виводити на ринок в осінньо-зимовий період, коли обсяги продажу борошнених кондитерських виробів досягають свого піку. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гірчук О., Левицька А. О. Розвиток ринку кондитерських виробів в Україні: конкурентні аспекти. URL: <http://intkonf.org/girchuk-o-levitska-a-o-rozvitok-rinku-konditerskih-virobiv-v-ukrayini-konkurentni-aspekti/>
2. Бровинская М. АВК выбыла из ТОП-100 кондитеров мира; Roshen, Conti – опустили. 18.01.2019. URL: <https://biz.liga.net/keysy/prodovolstvie/novosti/avk-vybyla-iz-top-100-konditerov-mira-roshen-konti--opustilis>
3. Василенко І. І. Традиційні та нетрадиційні види сировини у виробництві кондитерських борошняних виробів // Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств : VI Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей (26 березня 2015 р.). Дніпропетровськ : Університет Альфреда Нобеля, 2015. С. 39–41.
4. Аналіз ринку кексів, мафінів і пирогів тривалого зберігання в Україні: споживач вітає нові смаки. URL:

<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-keksov-mafinov-i-pirogov-dlitelnogo-hraneniya-v-ukraine-potrebitel-privetstvuet-novye-vkusy>

5. Афанасьєва О. П., Самохвалова О. В., Запаренко Г. В., Касабова К. Р. Упровадження на ринок мафінів підвищеної харчової цінності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1. Ч. 2. С. 388–395. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3489/1/58.pdf>
6. Дорохович А. Н., Лазоренко Н. П. Маффины функционального и диетического назначения. *Научни трудове на УХТ «Хранителна наука, техника и технологии»*. 2012. Т. 59. С. 108–112. URL: [http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3461/1/functional\\_muffin.pdf](http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3461/1/functional_muffin.pdf)
7. Самохвалова О. В., Касабова К. Р. Збагачення мафінів харчовими волокнами. *Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]*. 2011. Вип. 40. Т. 1. С. 161–163.
8. Безпарточний М. Г. Розвиток регіонального споживчого ринку в системі ефективного функціонування торговельних підприємств. *Регіональна економіка*. 2015. № 4. С. 43–50. URL: [http://www.re.gov.ua/re201504/re201504\\_043\\_BezpartochnyyMH.pdf](http://www.re.gov.ua/re201504/re201504_043_BezpartochnyyMH.pdf)

## REFERENCES

- Hirchuk, O., and Levytska, A. O. "Rozvytok rynku kondyterskykh vyrobiv v Ukraini: konkurentni aspekty" [Development of the Confectionery Market in Ukraine: Competitive Aspects]. <http://intkonf.org/girchuk-o-levitska-a-o-rozvitok-rinku-konditerskih-virobiv-v-ukrayini-konkurentni-aspekti/>
- Brovinskaya, M. "AVK vybyla iz TOP-100 konditerov mira; Roshen, Conti – opustilis" [AVK Dropped Out of TOP-100 Confectioners in the World; Roshen, Conti – Down]. 18.01.2019. <https://biz.liga.net/keysy/prodovolstvie/novosti/avk-vybyla-iz-top-100-konditerov-mira-roshen-konti---opustilis>
- Vasylenko, I. I. "Tradytysiini ta netradytysiini vydy syrovyny u vyrobnytstvi kondyterskykh boroshnanykh vyrobiv" [Traditional and Non-traditional Types of Raw Materials in the Production of Confectionery Flour Products]. <i>Formuvannia mekhanizmiv upravlinnia yakosti ta pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv</i>. Dnipropetrovsk: Universytet Alfreda Nobelia, 2015. 39-41.
- "Analiz rynku keksiv, mafiniv i pyrohiv tryvaloho zberihannia v Ukraini: spozhyvach vitaie novi smaky" [Analysis of the Market of Cupcakes, Muffins and Pies for Long-term Storage in Ukraine: the Consumer Welcomes New Tastes]. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-keksov-mafinov-i-pirogov-dlitelnogo-hraneniya-v-ukraine-potrebitel-privetstvuet-novye-vkusy>
- Afanasyeva, O. P. et al. "Uprovadzhenia na rynek mafiniv pidvyshchenoi kharchovoi tsinnosti" [Introduction to the Market of Muffins of High Nutritional Value]. *Ekonomiczna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. 2012. <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3489/1/58.pdf>
- Dorokhovych, A. N., and Lazorenko, N. P. "Maffiny funktsionalnogo i diyeticheskogo naznacheniya" [Muffins for Functional and Dietary Purposes]. *Khranitelna*

nauka, tehnika i tekhnologii. 2012. [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3461/1/functional\\_muffin.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3461/1/functional_muffin.pdf)

Samokhvalova, O. V., and Kasabova, K. R. "Zbahachennia mafinin kharchovomy voloknamy" [Enrichment of Muffins with Dietary Fiber]. *Naukovi pratsi [Odeskoi natsionalnoi akademii kharchovykh tekhnologii]*, vol. 1, no. 40 (2011): 161-163.

Bezpartochnyi, M. H. "Rozvytok rehionalnoho spozhyvchoho rynku v systemi efektyvnoho funktsionuvannia torhovelnykh pidpryiemstv" [Development of Regional Consumer Market in the System of Efficient Functioning of Trade Enterprises]. *Rehionalna ekonomika*. 2015. [http://www.re.gov.ua/re201504/re201504\\_043\\_BezpartochnyyMH.pdf](http://www.re.gov.ua/re201504/re201504_043_BezpartochnyyMH.pdf)

УДК 339.138  
JEL: M31

## ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ І БАР'ЄРИ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ НА МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ

©2020 ЧЕМОРДА П. О.

УДК 339.138  
JEL: M31

### Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах

У даній статті досліджується застосування цифрових маркетингових комунікацій у сучасних умовах. Обґрунтовано відмінні характеристики цифрового маркетингу порівняно з традиційним, зважаючи на специфіку роботи його інструментів. Розглянуто основні інструменти та канали цифрових маркетингових комунікацій; надано їх оцінку в контексті розвитку в бік інтерактивності та зворотного зв'язку. Проведено аналіз щодо можливості ефективного залучення цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах у контексті їх порівняно менших ресурсів. Досліджено роль ключових факторів, що створюють нерівність між малими і середніми та великими підприємствами при роботі з цифровими маркетинговими комунікаціями, а саме: зовнішнього середовища, фінансових і технологічних ресурсів. Виявлено, що малі та середні підприємства, зважаючи на описані обмеження, мають значний потенціал розвитку цифрових маркетингових комунікацій. На основі досліджень представлено новий погляд на сучасний стан і тенденції розвитку можливостей каналів цифрових маркетингових комунікацій. Проаналізовано та охарактеризовано наявні бар'єри у впровадженні цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах та проблемам їх конкуренції в цій сфері з великими підприємствами. З огляду на виявлення недоліків у поточних стратегіях використання цифрових маркетингових комунікацій на малих і середніх підприємствах, існує необхідність у подальшому вивченні специфіки цього напрямку маркетингу. Зважаючи на динамічність розвитку цифрового маркетингу в цілому та його каналів зокрема, такий вектор досліджень стане ще більш актуальним у майбутньому та матиме значну цінність у перспективі.

**Ключові слова:** цифрові маркетингові комунікації, інтерактивність каналів цифрового маркетингу, інтернет-маркетинг, малі та середні підприємства.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384>

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

**Чеморда Павло Олегович** – аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Європейський університет (бульв. Академіка Вернадського, 16в, Київ, 03115, Україна)

**E-mail:** [pashkinadzen@gmail.com](mailto:pashkinadzen@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

УДК 339.138  
JEL: M31

### Чеморда П. О. Цифровые маркетинговые каналы коммуникаций и барьеры их внедрения на малых и средних предприятиях

В данной статье исследуется применение цифровых маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Обоснованы отличительные характеристики цифрового маркетинга в сравнении с традиционным, учитывая специфику работы его инструментов. Рассмотрены основные инструменты и каналы цифровых маркетинговых коммуникаций; предоставлена их оценка в контексте развития в сторону интерактивности и обратной связи. Проведен анализ возможности эффективного привлечения цифровых маркетинговых коммуникаций на малых и средних предприятиях в контексте их сравнительно меньших ресурсов. Исследована роль ключевых факторов, создающих неравенство между малыми, средними и крупными предприятиями при работе с цифровыми маркетинговыми коммуникациями, а именно: внешней среды, финансовых и технологических ресурсов. Выведено, что малые и средние предприятия, учитывая описанные ограничения, имеют значительный потенциал развития цифровых маркетинговых коммуникаций. На основе исследований представлен новый взгляд на современное состояние и тенденции развития возможностей каналов цифровых маркетинговых коммуникаций. Проанализированы и охарактеризованы имеющиеся барьеры во внедрении цифровых маркетинговых коммуникаций на малых и средних предприятиях, а также проблемы их конкуренции в этой сфере с крупными предприятиями. С учетом выявления недостатков в текущих стратегиях использования цифровых маркетинговых коммуникаций на малых и средних предприятиях существует необходимость в дальнейшем изучении специфики этого направления маркетинга. Учитывая динамичность развития цифрового маркетинга в целом и его каналов в частности, такой вектор исследований станет еще более актуальным в будущем и будет иметь значительную ценность в перспективе.

**Ключевые слова:** цифровые маркетинговые коммуникации, интерактивность каналов цифрового маркетинга, интернет-маркетинг, малые и средние предприятия.

**Табл.:** 1. **Библ.:** 12.