

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Китайчук Т. Інвестиційна привабливість: теоретичний аналіз та впливові фактори. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-54-65.
2. Воськало Н. М., Ковальчик Т. М. Роль обліково-аналітичного забезпечення у формуванні інвестиційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-135.
3. Пилипенко Н. М. Принципи та фактори інвестиційної привабливості підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141441967.pdf>
4. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#top>
5. Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні: Закон України від 17.12.2020 р. № 1116-IX. URL: <http://surl.li/mchgig>
6. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.1998 р. № 22. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98#Text>
7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>
8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. № 246. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>
9. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність»: наказ Міністерства фінансів України від 07.11.2003 р. № 617. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1054-03#top>
10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи»: наказ Міністерства фінансів України від 18.11.2005 № 790. URL: <http://surl.li/kgdhik>

УДК 339.138:330.341

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Є. М. Сівецький, Н. Ю. Буга

Анотація. У статті розглянуто місце маркетингу інновацій в успішній діяльності м'ясопереробного підприємства. Доведено, що завдяки правильному використанню маркетингових інструментів можна запобігти «зависанню» продукту на ринку. Основними аспектами маркетингу інноваційних товарів є: інноваційність як конкурентна перевага, визначення цільової аудиторії, позиціонування на ринку, комунікаційна стратегія, цінова стратегія, адаптація продукту до ринку, використання ранніх адоптерів, ризик неуспіху. Об'єктом дослідження в статті став маркетинг інновацій ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Підприємству пропонується розглянути можливість випуску нового виду продукту (ковбаса «Олів'є+» першого гатунку), який можна віднести до комбінованих м'ясопродуктів, що поєднують в собі традиційні споживчі якості і використання в них повноцінної сировини рослинного походження.

Ключові слова: маркетинг інновацій, м'ясопереробне підприємство, ковбасні вироби.

Постановка проблеми. Інновації та інноваційні товари є ключовими факторами розвитку бізнесу, економіки регіону, держави, оскільки вони дають змогу компаніям адаптуватися до змін у ринку, задовольняти нові потреби споживачів і залишатися конкурентоспроможними, створювати нові робочі місця, платити податки тощо. Проте ризики, пов'язані з розробкою та впровадженням інноваційних товарів, доволі великі, тому підприємства з великою обережністю ставляться до впровадження нових ідей. Якщо діяльність конструкторів і технологів пов'язана з виробництвом товарів, то робота маркетологів полягає в тому, щоб вживати заходів, які б сприяли зниженню рівня потенційного ризику «зависання» продукту на ринку. З огляду на це можемо визначити, що без застосування інструментів маркетингу інновацій марно сподіватися на ефективне представлення нового продукту на ринку та створення попиту, й відповідно досягнення стабільного рівня продажів. Особливо важливим є застосування маркетингу інноваційних товарів у м'ясопереробній галузі. Зараз дуже важко здивувати покупця новим видом м'ясних виробів, оскільки на ринку спостерігається сильна конкуренція.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання ведення успішного бізнесу на основі маркетингу інновацій розглядають С. М. Ілляшенко [1], Л. О. Гризовська [2], І. П. Вовк, В. В. Барабанова [3], Л. М. Кур-

бацька, І. Г. Кадирус [4] та інші. А. А. Шустов [5] зосереджує увагу на можливостях маркетингу інновацій в роботі підприємств і вважає його найважливішим напрямом інноваційної діяльності. Проте ця тема продовжує цікавити українських вчених у частині їх застосування в повоєнний період. Вважаємо, що треба розглянути практичне застосування цього процесу на м'ясопереробному підприємстві.

Мета статті – визначити особливості розвитку маркетингу інновацій на м'ясопереробному підприємстві; охарактеризувати умови та інструменти маркетингу інновацій метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Основні матеріали дослідження. Маркетинг інновацій – це діяльність, пов'язана зі створенням і поширенням нововведень із подальшим отриманням прибутку. У спрощеному вигляді маркетинг інновацій – це просування на ринок істотно нового типу товару або послуг. Примітно, що у цьому разі можуть застосовуватися як цілком традиційні інструменти маркетингу, так і нестандартні рішення. Головна суть полягає у нововведенні самого продукту, який призначений для масового поширення [6].

Основними аспекти маркетингу інноваційних товарів є:

– інноваційність як конкурентна перевага. В основі маркетингу інноваційних товарів лежить унікальність продукту. Компанії повинні підкреслювати ті характеристики, які відрізняють їх товар від наявних на ринку аналогів. Це можуть бути нові технології, покращені функції, екологічність, висока ефективність тощо. Інновації стають ключовою конкурентною перевагою, яку необхідно донести до споживачів;

– визначення цільової аудиторії. Для інноваційного товару важливо правильно визначити цільову аудиторію. Споживачі інноваційних продуктів зазвичай готові до нових технологій і змін у своїх звичках. Вони можуть бути більш прогресивними, відкритими до нових рішень, або ж мати певні потреби, які задовольняє новий продукт. Визначення і сегментація цієї аудиторії дає змогу більш ефективно просувати товар на ринку;

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

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

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

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

– використання ранніх адоптерів. Ранні адоптери – це споживачі, які першими приймають нові технології та продукти. Вони можуть стати ключовими амбасадорами інноваційного товару, сприяючи його популяризації. Використання ранніх адоптерів для тестування продукту, збору відгуків і просування може бути ефективним інструментом маркетингу. Споживачі можуть створювати певні виклики для інноваційних товарів. Споживачі не завжди розуміють, чому новий продукт є кращим або чому їм варто його купити. Це вимагає додаткових зусиль у навчанні та інформуванні ринку. Деякі споживачі можуть бути неготовими до нових технологій або змін у своїх звичках. Маркетологи повинні знайти способи подолання цього опору;

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

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – це потужне м'ясопереробне підприємство, яке займається забоєм великої рогатої худоби, свиней, коней, птиці, виробництвом м'яса і субпродуктів, м'ясних напівфабрикатів, ковбасних виробів, копченостей. Торгові марки під якими ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» випускає свою продукцію, – це: ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne». Підприємство випускає більше 100 найменувань продукції. Вона реалізується в фірмових магазинах, роздрібних магазинах і в супермаркетах по всій Україні. З кожним роком асортимент продукції збільшується, щоб задовільнити потреби та смаки будь-якого споживача. Випуск нової та вдосконалення наявних ліній товарів базується насамперед на уважному дослідженні попиту та моніторингу відгуків на продукцію підприємства [7].

Розширити асортимент продукції підприємства можна завдяки новим видам ковбасних виробів, найбільш популярними серед споживачів будуть:

– безглютенові ковбаси, виготовлені без використання глютенівмісних інгредієнтів. Такі ковбаси можуть бути виготовлені на основі рисового борошна або інших безглютенових наповнювачів. Цільова аудиторія – люди з непереносимістю глютену і ті, хто дотримується безглютенової дієти;

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

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

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

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

На підставі проведеного аналізу асортиментної політики за 2021–2023 роки було виявлено, що найбільш затребуваними товарами серед споживачів стали ковбасні вироби торговельної марки «М'ясна гільдія». З цих позицій розглядаємо можливість виробництва нового виду продукції, а саме, ковбаса «Олів'є+» першого гатунку, яка буде задовольняти запити економ-сегмента споживачів. Продукт, не втрачаючи смакових характеристик, буде дешевшим, тобто доступнішим для громадян, які мають низькі доходи в сучасних умовах. «Олів'є+» можна віднести до комбінованих м'ясопродуктів, що поєднують у собі традиційні споживчі якості і можливість використання в них повноцінної сировини рослинного походження. Збільшення виробництва комбінованих м'ясних продуктів пов'язано не тільки з економією м'ясної сировини та раціональним використанням білкових препаратів, але і зі створенням та одержанням нових продуктів високої якості, які володіють збалансованими медико-біологічними властивостями [8].

Внаслідок проведених досліджень можна вдосконалити рецептуру ковбасного виробу ковбаси «Олів'є+» першого гатунку із заміною м'яса птиці вищого гатунку на гороховий білковий ізолят у кількості 10 %. Така заміна дасть можливість досягнути високих показників функціонально-технологічних і органолептичних властивостей.

Схожа технологія була застосована у випробувальній лабораторії ТОВ «Інкофуд»: там виробили пробну партію ковбаси «Лікарська» вищого гатунку та провели її комплексну органолептичну оцінку, визначили хімічний склад, енергетичну, харчову і біологічну цінність, показники безпеки [9].

Запровадження таких нових ковбасних виробів може допомогти ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» виділитися на ринку, залучити нових споживачів і задовольнити запити різних сегментів ринку.

Для успішного просування інноваційного товару ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, яка поєднує традиційні та цифрові інструменти і буде містити такі рішення:

1. **Позиціонування на ринку.** Виділити основні сегменти споживачів (здоровий спосіб життя, гурмани, молоді сім'ї, вегетаріанці тощо, споживачі з низьким доходом) та позиціонувати інноваційний продукт відповідно до їхніх потреб.

2. **Розробка брендингу та упаковки.** Для створення впізнаваного бренду варто оновити або створити новий бренд для інноваційного продукту, який би відображав їх унікальність (натуральність, екологічність тощо). Розробити упаковку, яка б відображала інноваційність товару (функціональна упаковка для збереження продукту, яскравий дизайн). Упаковка повинна привертати увагу на полицях магазинів.

3. **Застосування цифрового маркетингу та просування у соціальних мережах.** Публікувати фото, відео, рецепти з використанням продукції, а також проводити інтерактиви, опитування та конкурси. Співпраця з інфлюенсерами полягає в залученні інфлюенсерів, блогерів у сфері харчування, здорового способу життя та кулінарії для просування продукції. Вони можуть робити огляди нових продуктів, готувати з ними страви та ділитися своїми враженнями з підписниками. Використовувати таргетовану рекламу у соцмережах і Google Ads для охоплення широкої аудиторії. Реклама повинна бути націлена на людей, зацікавлених у здоровому харчуванні, інноваціях у продуктах та органічних товарах.

4. **Традиційна реклама та PR.** Створювати короткі рекламні ролики про новий продукт, підкреслюючи його переваги та унікальні властивості. Ролики можуть бути адаптовані для різних аудиторій (здорове харчування, споживачі з низьким доходом тощо). Розміщення статей і прес-релізів у спеціалізованих виданнях (харчова промисловість, здоровий спосіб життя), а також на популярних новинних сайтах. Ці публікації допоможуть розповісти про інноваційність продукції широкій аудиторії.

5. **Дегустації у торгових мережах.** Організувати дегустації продукції в супермаркетах та спеціалізованих магазинах, щоб споживачі могли скуштувати нові продукти, і сформувати позитивне враження.

6. **Акції та програми лояльності.** На початковому етапі продажів запускати акційні пропозиції та знижки, щоб привернути увагу покупців та стимулювати купівлю. Впровадити бонусні програми лояльності для постійних клієнтів, що стимулюватиме повторні покупки інноваційних товарів та підвищить лояльність до бренду.

7. **Залучення зворотного зв'язку від споживачів.** Запускати кампанії зі збору відгуків споживачів про інноваційні товари, які можна використовувати для вдосконалення продукції та маркетингової стратегії. Програми «Товар у відповідь за відгук» – запропонувати споживачам спробувати нові продукти безкоштовно або за зниженою ціною в обмін на їхні чесні відгуки.

Висновки. Отже, вищезазначені заходи допоможуть ефективно просувати інноваційні товари ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», привертаючи увагу до їх унікальності та задовольняючи потреби різних сегментів ринку. Перспективні напрями виробництва інноваційних м'ясних продуктів можуть бути пов'язані з використанням:

– рослинного м'яса. Продукти на основі рослин, що імітують смак, текстуру та вигляд м'яса, стають дедалі популярнішими. Компанії Beyond Meat та Impossible Foods створюють «м'ясо» з рослинних білків, яке містить менше насичених жирів і холестерину, але водночас зберігає смакові якості традиційного м'яса;

– лабораторно вирощеного м'яса (м'яса, створеного з клітин тварин, вирощених у лабораторних умовах, без необхідності забою тварин). Це інноваційне рішення вже підтримується компаніями Memphis Meats та Mosa Meat. Лабораторне м'ясо має потенціал для зменшення екологічного впливу м'ясної індустрії та покращення умов утримання тварин;

– м'яса з альтернативних джерел білка. Використання комах як джерела білка стає все більш популярним у м'ясній індустрії. Продукти, що містять білки комах, є інноваційним рішенням, яке сприяло сталому розвитку у східних країнах, і пропонує високий вміст поживних речовин.

Abstract. The article examines the place of innovation marketing in the successful operation of a meat processing enterprise. It has been proven that due to the correct use of marketing tools, it is possible to prevent the product from «hanging out» on the market. The main aspects of marketing of innovative products are: innovation as a competitive advantage, definition of the target audience, positioning in the market, communication strategy, price strategy, adaptation of the product to the market, use of early adopters, risk of failure. The object of research in the article was the marketing of innovations of Zhytomyr meat processing plant LLC. The enterprise is offered to consider the possibility of releasing a new type of product, first-grade «Olivier+» sausage, which can be classified as a combined meat product that combines traditional consumer qualities and the use of full-fledged raw materials of plant origin.

Keywords: marketing of innovations, meat processing enterprise, sausage products.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
2. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 301–307. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
3. Вовк І. П., Вовк Ю. Я. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 «Менеджмент інноваційної діяльності». Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2015. 144 с.
4. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187.
5. Шустов А. А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258–263. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685>
6. Маркетинг інновацій та його головні відмінності. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korynsn-statii/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti/>
7. Сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». URL: <https://zhmk.com.ua/>
8. Буряк В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. *Вісник ХНТУ*. 2018. № 1(64). С. 92–102.
9. Славов В. П., Коваленко О. В. Інноваційні технології переробки тваринницької сировини та виробництва харчових продуктів: навч. посіб. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. 356 с.

УДК 640.412

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В. Ю. Сіромаха, Н. Ю. Буга

Анотація. У статті розглядаються питання підвищення якості обслуговування клієнтів завдяки автоматизації процесів управління та надання послуг. Визначено програмні засоби, CRM-система, що дають змогу автоматизувати рутинні завдання, підвищити якість обслуговування, створити єдиний центр управління для різних каналів комунікації, зібрати детальну базу клієнтів, оптимізувати збір аналітики, проконтролювати роботу співробітників. Для зручного обслуговування гостей запропоновано використовувати можливості мобільних засобів у вигляді додатка, який відрізнятиметься особливостями готелю, корпоративною політикою, клієнтоорієнтованістю та вартістю розробки.

Ключові слова: готельне господарство, автоматизація, CRM-система.

Постановка проблеми. З розвитком автоматизації та попитом на персоналізацію даних про клієнтів актуальними стали питання про CRM- та PMS-системи. Сфера гостинності не є винятком. Готельєри і топ-менеджмент готельних компаній жваво зацікавилися наявними на ринку сервісами обліку даних, їх можливостями та впливом на прибуток.

PMS – система первинного обліку, що займається операційною діяльністю в готелі: бронюванням, заселенням, розрахунком гостей, роботою з фіскальним устаткуванням, кодуванням карт-ключів, друкуванням анкет, підтвердженням бронювання, операціями з виселення, збором статистики, є майже в усіх готелях. Окремим блоком є хаускіпінг, формування завдань з прибирання, контроль виконання, статуси за ремонтами у номерах. Це базові завдання, які розв'язує PMS.

Але для здійснення більш ефективної комерційної діяльності потрібно чіткіше відбудувати бізнес-процеси, відстежувати стадії певних угод, налаштувати додаткові правила. В цьому разі запроваджується CRM для готелю, за допомогою якої автоматизують більшу частину рутинних