

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-14>
УДК 658.62:659.4

Олініченко К.С.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
Чміль Г.Л.

доктор економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
Прядко О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет

Olinichenko Kateryna, Chmil Hanna, Priadko Olha
State Biotechnological University

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ БРЕНДИНГУ

MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROMOTING INNOVATIVE PRODUCTS WITH THE HELP OF BRANDING

У статті наведено результати та висновки аналізу розвитку ринку пащтетних виробів в Україні. Проведений аналіз ринку дав змогу виявити ключові тенденції та напрямки розвитку ринку пащтетних виробів в Україні, була оцінена ємність ринку та специфіка динаміки виробництва пащтетних виробів у цілому. Отримані результати анкетування виявили високу прихильність споживачів купувати оздоровчі продукти харчування та змінювати звички в харчуванні; основні місця реалізації продукції та критерії, на які слід звертати увагу під час розробки та просування інноваційного товару. Опрацювання даних опитування щодо найбільшої цінності для споживачів пащтетів, дозволило виявити пріоритетність емоційних над раціональними мотивами споживчого вибору. Розроблено профіль цільової аудиторії та засоби просування пащтетних виробів збагачених на кальцій, шляхом використання білково-мінеральної добавки на ринок. Одержані результати можуть бути корисними під час формування маркетингової політики підприємств, що працюють на ринку м'яса та м'ясопродуктів у сегменті ринку здорового харчування, а також для формування інструментів комплексу маркетингу для виведення їх на ринок.

Ключові слова: збутова політика, просування, маркетингові дослідження, маркетинг, ринок, продовольчий ринок.

The article presents the results and conclusions of the pâté products market development analysis in Ukraine. Several key trends and directions of development can be identified in the pâté market in Ukraine:– consumers are paying more and more attention to the composition and quality of the product, that is why pâtés made from natural ingredients, without GMOs and preservatives are gaining popularity; more people are choosing plant-based products because of a conscious attitude towards animals and a desire to lead healthy lifestyle, therefore, new pâtés based on vegetable components are appearing on the market; pâté manufacturers offer consumers a variety of flavors and product types, including fish, meat and vegetable pâtés with various additives and seasonings; pâté manufacturers are increasingly paying attention to e-commerce and using social networks to sell their products – this leads to increased competition and lower prices; pâté manufacturers are beginning to pay attention to product packaging, choosing environmentally friendly and renewable materials for its production. Therefore, the market of pâté products in Ukraine is developing in the direction of increasing demand for natural and organic products, expanding the assortment and innovative products. The market analysis made it possible to assess the market capacity and the specifics of the production dynamics of pâté products as a whole. The obtained results of the questionnaire revealed a high commitment of consumers to buy health food products and change their eating habits; the main places of products sale and criteria that should be paid attention to during the innovative product development and promotion. The processing of survey data regarding the greatest value for consumers, which pâté products represent for them, made it possible to reveal the priority of emotional over rational motives of consumer choice. The profile of the target audience and means of promoting pâté enriched with calcium through the use of a protein-mineral additive to the market have been developed. The obtained results can be useful when forming the marketing policy of enterprises operating in the market of meat and meat products in the segment of the healthy food market, as well as for the formation of the marketing complex tools for bringing them to the market.

Key words: sales policy, promotion, marketing research, marketing, market, food market.

Постановка проблеми. Просування інноваційного продукту харчування є дуже актуальним і важливим процесом в сучасному світі. З одного боку, люди все більше звертають увагу на своє здоров'я та харчування і шукають нові, більш корисні інгредієнти та продукти. З іншого боку, конкуренція на ринку харчових продуктів дуже велика, і для того, щоб виділитися серед інших компаній, необхідно постійно розробляти та випускати нові продукти.

Інноваційні продукти харчування можуть бути спрямовані на різні потреби ринку, наприклад, на зменшення кількості цукру або жирів у продуктах, на збільшення кількості білків або вітамінів, на створення продуктів для осіб з особливими харчовими потребами (наприклад, вегетаріанців або людей з целіакією), або на створення нових смакових відчуттів та кулінарних традицій.

Просування інноваційного продукту харчування передбачає рекламну кампанію, яка допомагає позиціонувати продукт на ринку, залучати увагу споживачів та збільшувати продажі. Крім того, просування таких продуктів може відобразитися на бренді компанії, допомагаючи їй зберегти свою репутацію та підвищити рівень довіри споживачів.

Враховуючі нові виклики сучасності, підприємства повинні бути активні в розробці та просуванні інноваційних товарів. Інновації дозволяють компаніям займати лідерські позиції на ринку, збільшувати свою конкурентну перевагу та забезпечувати стабільний ріст у майбутньому.

Продукти, які забезпечують новітні технології, більш ефективні та зручні для споживачів, що забезпечує збільшення продажів та високу лояльність клієнтів. Крім того, розробка інноваційних продуктів може зменшити вартість виробництва та збільшити його ефективність.

Проте, для успішного просування інноваційних товарів необхідно дотримуватися кількох принципів, таких як: правильний маркетинг, дослідження потреб споживачів, визначення конкурентної переваги продукту, а також здійснення якісної підтримки клієнтів.

Отже, просування інноваційного товару є важливим елементом стратегії бізнесу сучасної компанії, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та успіх на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу інновацій присвячено значна кількість наукових праць зарубіжних авторів таких як: Котлер Ф., Армстронг Дж., Опрешнік М. [2]; Кайод О., Дойл П. [1]. Вітчизняні науковці: Каракай Ю. [9]; Слюсарєва Л., Костіна О. [16] широко розглядають питання стосовно термінології «інноваційна маркетингова політика підприємств» та підходів до формування комунікативно-збутової

політики: Савицька Н. [13; 15] та Бубенець І. [3; 6]. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. [17] та Ястремська О., Тімонін О., Тімонін К. [19] розглядають вплив брендингу на формування збутової політики. Незважаючи на вагомий внесок в розвиток збутової та комунікативної політики підприємств, вважаємо необхідним уточнення маркетингових методів та інструментів по просуванню інноваційного продукту на ринку України.

Метою статті є визначення основних елементів впливу на споживача паштетної продукції та формування елементів брендингу для просування інноваційного товару на український ринок.

Виклад основного матеріалу. Харчова промисловість є однією з головних складових переробної промисловості аграрного сектору економіки. Вона займається переробкою сільськогосподарської продукції (зерна, молока, м'яса, овочів та фруктів тощо) в готові продукти для споживання. Це включає в себе виробництво м'ясних та молочних продуктів, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів, напоїв, консервів, олій та жирів, спецій та інших продуктів харчування. Харчова промисловість є важливою галуззю економіки, оскільки забезпечує населення необхідною харчовою продукцією, створює робочі місця та сприяє розвитку інших галузей економіки, таких як логістика та торгівля. Ринок м'яса та м'ясопродуктів відіграє ключову роль у багатьох аспектах глобальної економіки та суспільства. Ринок м'яса та м'ясопродуктів є одним з найбільших галузей світової економіки. Він займає значну частку в загальному обсязі глобальної торгівлі товарами та послугами. М'ясо є важливим джерелом білка та інших життєво важливих поживних речовин. Ринок м'яса та м'ясопродуктів забезпечує доступ до якісних та безпечних продуктів харчування для мільйонів людей по всьому світу. Ринок м'яса та м'ясопродуктів займає значну кількість людей у всьому світі, від фермерів та робітників на м'ясокомбінатах до продавців у супермаркетах та ресторанах. Отже, ринок м'яса та м'ясопродуктів відіграє важливу роль у глобальній економіці, харчовій безпеці, створенні робочих місць та довкіллі. З огляду на це варто провести маркетингове дослідження на ринку м'ясних виробів (до яких відносяться паштети), що дасть змогу використовувати якісно нові підходи до розробки інноваційних м'ясних продуктів.

На українському ринку представлені кілька видів м'ясних паштетів. Класифікувати їх можна за складом або за типом упаковки. За складом на ринку м. Харків можна відзначити такі паштети: з м'яса яловичини і свинини; з субпродуктів (в більшості випадків з печінки); з м'яса птиці; з м'яса, з додаванням рослинних інгредієнтів [10].

Відносно типів упаковки, нами виділено декілька видів:

1. Жерстяна банка – використовується для упаковки паштетів середнього цінового сегменту. Вона найбільш широко представлена на українському ринку.

2. Оболонка (белкозін або поліамід) – ціновий сегмент нижче середнього, характеризується простим дизайном. Паштет в такій упаковці привертає споживача своєю невисокою ціною.

3. Ламістерна тара – використовується для паштетів всіх цінових категорій. Вона надає безліч можливостей для дизайну і надзвичайно зручна у використанні.

4. Вагові паштети без упаковки – домашні або делікатесні паштети, які реалізуються на вагу. Вони відносяться до цінового сегменту вище середнього [4].

Аналіз споживання паштетів в Україні показав, що споживання м'ясного та печінкового паштету в Україні складає 29% та 30% відповідно, від загального споживання паштетів (рис. 1).

За даними статистики основними споживачами м'ясних паштетів в Україні є працівники державного сектора економіки, виробничий персонал, студенти, туристи і дачники [12]. Це показує що рівень доходу споживачів паштетів – середній і нижче середнього, а середній вік споживача – 25–40 років. Динаміка продажу паштетних виробів показує, що попит і споживання м'яса і м'ясних продуктів, до яких відносяться і паштети, зростає в осінньо-зимовий період.

Нами досліджено фактори, які впливають на вибір споживачів при здійсненні покупки паштету:

– співвідношення ціна-якість, найбільшою популярністю в Україні користуються паштети середнього цінового сегменту;

– споживач віддає перевагу продуктам, з максимально натуральним складом., так як здоровий спосіб життя зараз в тренді;

– споживач довіряє перевіреним продукції, а виробники прагнуть створити позитивний імідж для свого продукту [14; 18].

Споживання м'ясних паштетів в Україні є досить поширеним. За даними дослідження, проведеного українським аграрним консалтинговим агентством «ProAgro», м'ясні паштети стали одним із найбільш популярних продуктів м'ясопереробної галузі в Україні. Також зауважується, що споживачі українських м'ясних паштетів переважно звертають увагу на якість та склад продукту [9].

У зв'язку зі змінами у світі в останні роки, споживачі все більше звертають увагу на здоров'я та екологічність продуктів [5]. Таким чином, якщо українські виробники зможуть відповісти на ці зміни та виробляти якісні та екологічно чисті м'ясні паштети, ринок цих продуктів в Україні може зрости [8; 11].

Хоча на даний час прогноз розвитку українського ринку м'ясних паштетів не дуже гарний: передбачається підвищення рівня споживання м'яса, зараз середньостатистичний українець споживає 53 кг м'яса на рік, у 2023 році прогнозується зростання цього показника до 80 кг/чол. на рік. Однак зростає споживання саме м'яса, а м'ясних продуктів – зменшується [4].

Задля розрахунку рекомендованої ціни на паштети, збагачені на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна нами було проведено конкурентний аналіз виробників, що пропонують товари у м'якому пакуванні на ринку м. Харків (табл. 1).

Розрахунок середньої ринкової ціни проведемо за формулою:

$$P_{сеп} = \frac{P_{K_1} + P_{K_2} + P_{K_n}}{n},$$

де $P_{K_1} \dots P_{K_n}$ – ціни на продукти-конкуренти;
 n – кількість продуктів-конкурентів, ціни на які були ураховані [8].



Рис. 1. Структура споживання паштетів в Україні у 2021 році

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

Конкурентний аналіз виробників паштетів у м'якому пакуванні на ринку м. Харків у листопаді 2022 р.

№	Виробник	Назва виробу	Ціна за 1 кг, грн	Середня оцінка якості*
1	ТМ «Класс»	Паштет м'ясний	82,90	9,0
2	МК «Богодухівський»	Паштет печінково-яловичий	46,90	6,0
3	МК «М'ясний»	Паштет домашній	45,88	8,5
4	ТМ «М'ясна лавка»	Паштет печінковий	98,67	7,2
5	МК «Київський»	Паштет з грудинкою по-домашньому	98,70	7,9
6	МК «Київський»	Паштет класичний	100,90	9,0
7	ТМ «Своя Лінія»	Паштет м'ясний	58,38	6,1
8	ХМК «Салтівський»	Паштет святковий	69,45	8,4
9	ХМК	Паштет м'ясний	67,61	7,0
10	ТМ «Ятрань»	Паштет «Ласунка»	89,52	6,2
11	ТМ «Глобіно»	Паштет кремовий	86,30	6,7
12	ТМ «Ятрань»	Паштет «Луковий»	59,68	5,6
13	ТМ «Велика кишеня»	Паштет ніжний	66,80	6,8

* Якість оцінювалась споживачами за 9-ти бальною шкалою

$$P_{\text{ср}} = \frac{82,9 + 46,9 + 45,88 + 98,67 + 98,7 + 100,9 + 58,38 + 69,45 + 67,61 + 89,52 + 86,3 + 59,68 + 66,8}{13} = 74,75 \text{ грн}$$

Середня ціна на паштети у м'якому пакуванні на ринку м. Харків у листопаді 2022 року складала 74,75 грн, але для розрахунку рекомендованої ціни на потрібно використати формулу, де буде враховано коефіцієнт цінності інноваційного продукту:

$$P_{\text{III}} = P_{\text{ср}} \times K_{\text{цін}}$$

де P_{III} – ціна на інноваційний продукт;

$K_{\text{цін}}$ – коефіцієнт цінності.

Для розрахунку коефіцієнт цінності нами використано формулу:

$$K_{\text{цін}} = \frac{(\sum_{i=1}^n b_{i_{k1}} + \sum_{i=1}^n b_{i_{k2}} + \dots + \sum_{i=1}^n b_{i_{kj}}) / j}{\sum_{i=1}^n b_{i_{\text{III}}}}$$

де b_i – бальна оцінка i -го параметру продукту;

b_{III} – бальна оцінка i -го параметру інноваційного продукту;

n – кількість параметрів, що оцінюються;

j – кількість продуктів-конкурентів;

K_1, K_2, \dots, K_n – продукти-конкуренти.

За нашими підрахунками $K_{\text{цін}} = 1,19$, тобто ціну на паштету збагаченому на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна потрібно встановити у розмірі:

$$P_{\text{III}} = 74,75 * 1,19 = 88,95 \text{ грн.}$$

Таким чином, розрахована рекомендована ціна на інноваційний товар «паштет, збагачений на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна» склала 88 грн 95 копійок за кг.

Для визначення ринкового сегменту, на який слід вивести паштет, збагачений на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна нами побу-

довано карту позиціонування, із зазначенням на ній всіх представлених конкурентів (рис. 2).

Аналізуючи карту позиціонування нами з'ясовано наявність низької конкуренції у сегменті високої якості за середню ціну, саме в цей сегмент ринку треба виводити новий інноваційний продукт паштет, збагачений на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна.

Окрім економічного розрахунку ціни на новий продукт потрібно визначити ступінь готовності до купівлі цього продукту потенційними споживачами. У нашому випадку доцільно використати метод анкетного опитування.

Нами розроблено анкету, за допомогою якої проведено опитування. Збір, аналіз даних та їх опрацювання здійснено за допомогою онлайн-анкетування Google Форми (рис. 3).

Інформація збиралась на протязі жовтня-листопада 2022 року. Таким чином, проаналізувавши 138 анкет у межах маркетингового дослідження споживачів паштетів робимо висновки.

Описані раніше статистичні дані щодо тенденції споживання паштетів підтвердилися результатами опитування: більшість споживачів дуже рідко купують паштетні вироби (рис. 4).

Отримані за допомогою опитування дані свідчать, що найважливішими критеріями при покупці паштету є: натуральність (45%), ціна (28%), смак (17%), популярність виробника (10%).

Під час дослідження важливо було дізнатись, який вид пакування переважає при купівлі паштетної продукції. Результати виявились на користь

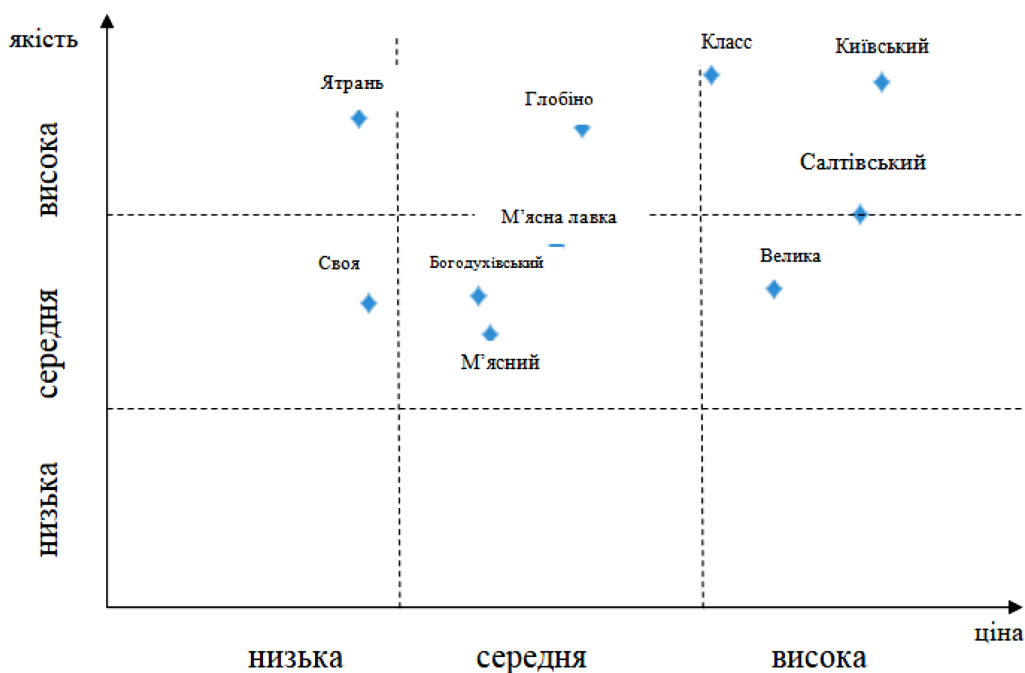


Рис. 2. Карта позиціонування паштетної продукції м. Харкова

Джерело: побудовано авторами

Шановні споживачі м'ясних виробів,

з метою виявлення найбільш вагомих для Вас факторів щодо здійснення покупки та поліпшення якості та органолептичних показників інноваційного продукту, просимо дати відповіді на наступні питання:

1. Якої торгової марки паштет споживають у Вашій родині? *

(у випадку відповіді «В нашій родині не споживають паштети» перейдіть до питання № 11)

- МК «М'ясний»
- ТМ «Ягрань»
- ТМ «Своя Лінія»
- ТМ «Класс»
- ТМ «М'ясна лавка»
- МК «Київський»
- Власного виробництва
- Не звертаю увагу на виробника
- Варіант 9
- В нашій родині не споживають паштети
- Інше: _____

Рис. 3. Google Форма для опитування споживачів паштетів

Джерело: розроблено авторами

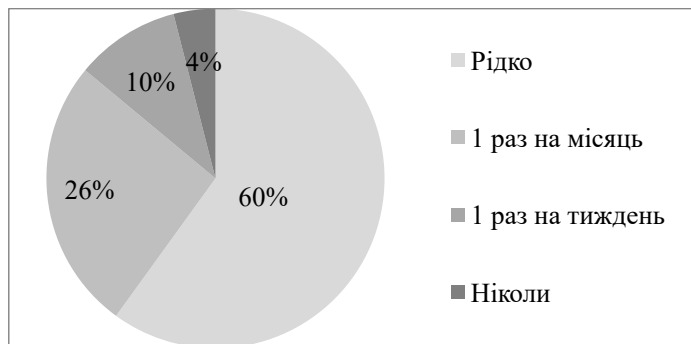


Рис. 4. Частота купівлі та споживання паштетів

Джерело: побудовано авторами

м'якого пакування. Згідно аналізу відповідей на питання щодо місця споживання паштетів, більшість респондентів відповіли про споживання вдома (рис. 5). Це теж пояснює вибір виду пакування паштету, тобто споживачі не мають наміру довго зберігати паштети.

Аналіз отриманих даних свідчить про консерватизм у виборі паштетів – лише 13% респондентів цікавляться специфічними смаками та домішками у класичний смак.

При з'ясуванні вподобань місця здійснення покупки паштету, більшість віддали перевагу купівлі у супермаркетах міста. Це пов'язано з комфортом знаходження у магазині та сподіваннями на придбання більш свіжого товару тому що там відповідають умови зберігання (рис. 6).

В опитуванні прийняли участь споживачі різного віку: найбільша кількість опитуваних 32,43% люди від 19 до 25 років, 20,44% – люди віком від 31 до 40 років, 18,73% – споживачі від 26 до 30, 13,70% – віком від 15 до 18 та люди від 40 до 50 років. Вид діяльності опитуваних споживачів: студент 20,3%, воєнний службовець 28,8%, робітник 22%, керівник 10,2%.

З даними анкет рівень доходу на 1 людину на місяць становить: 29,59% – 6001 грн та вище, також 29,59% споживачів щомісяця отримують до

3000 грн, 16,87% заробляють від 3001 до 6000 грн, а від 10000 грн – 23,94%.

Результати проведеного дослідження показують ставлення споживачів до вибору паштету, їх готовність модернізувати та змінювати старі некорисні звички в харчуванні. Наглядно показують в яких місцях краще реалізувати товар та на які критерії звертати увагу під час розробки нових інноваційних товарів. Також данні результати можуть бути корисними під час формування маркетингової політики підприємств, що працюють на ринку м'ясопереробної продукції або на ринку здорового харчування, а також формування інструментів комплексу маркетингу для виведення їх на ринок.

Виходячи з вищезазначених даних нами було запропоновано концепції створення фірмового стилю «паштету, збагачений на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна» для успішного його просування на ринку м. Харкова.

На підставі проведеного конкурентного аналізу та аналізу споживчих переваг за допомогою опитування продавців і споживачів, і, в результаті з'ясувавши всі необхідні аспекти сприйняття брендів різних виробників, перейдемо до самої відповідальної частини брендингу – створення концепції фірмового стилю або його елементів.

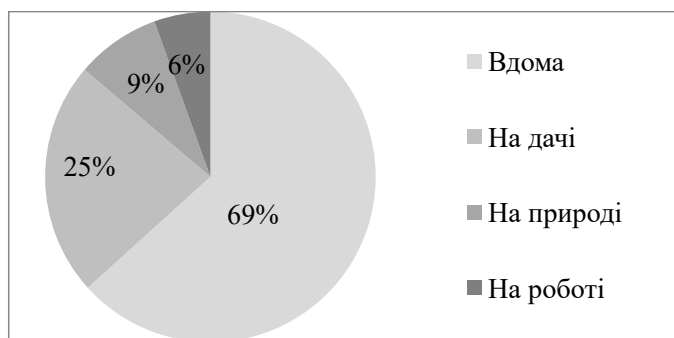


Рис. 5. Місце споживання паштетів

Джерело: побудовано авторами

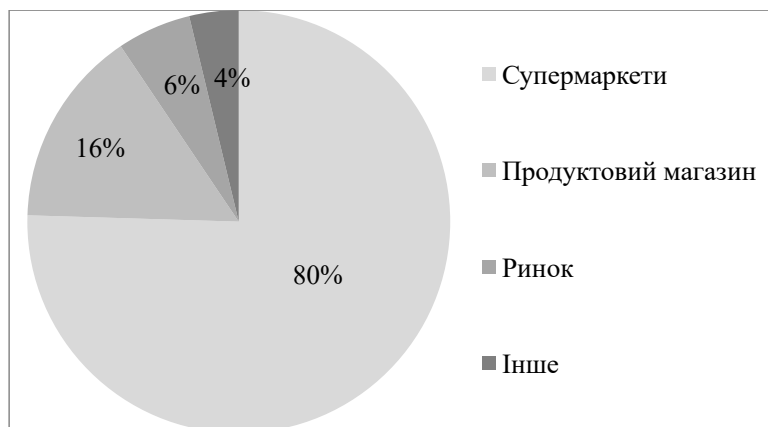


Рис. 6. Місце купування пахтетів

Джерело: побудовано авторами

Нами було виявлено, що споживачі не звертають увагу на назву пахтетних виробів та виробника, але дуже добре реагують на слоган який використовувався в рекламній кампанії по просуванню пахтетів на ринок. У зв'язку з чим було запропоновано вигадати слоган кожному учаснику тестування, а потім із запропонованих було обрано найкращий. Лише п'ять учасників змогли запропонувати слогани пахтету збагаченому на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна. Після чого було завдання оцінити по 100 бальній шкалі всі слогани: нами було враховано середнє значення оцінки кожного слогану. Результат оцінки слоганів представлено у таблиці 2.

Таким чином, за підсумками проведеного тестування учасниками фокус-групи остаточно було визначено слоган для просування на ринок Харкова пахтету збагаченого на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна – «Наш пахтет ти обирай – користь тілу надавай».

Використання слогану при розповсюдженні поінформованості про користь та особливості пахтету збагаченого на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна, надасть можливість підвищити обізнаність людей про новий, інноваційний продукт і, як наслідок, призвести до залучення нових покупців.

Маркетингові інструменти просування краще використовувати в комплексі, але також можливо і використання одиничних методів. Вибір подальших дій залежить від ресурсів компанії.

Надані рекомендації спроможні допомогти виведенню нового інноваційного продукту – пахтету збагаченого на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна на ринок України.

Висновки. Дослідження ринку пахтетних виробів в Україні показало перспективи розвитку цієї галузі, а опитування споживачів довело їх готовність до змін своїх вподобань на користь більш корисних продуктів харчування до яких відноситься інноваційний продукт: «пахтет збагачений на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна».

Для інноваційного продукту «пахтет збагачений на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна», розробка бренду більш важлива, оскільки наше опитування показало що респонденти не зважають на виробника, але схильні реагувати на бренд та його елементи. Нами рекомендовано розроблений та протестований слоган для «пахтету збагаченого на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна». Роблячи висновки можна зазначити – слоган «Наш пахтет ти обирай –

Таблиця 2

Результати тестування слогану назви пахтету збагаченому на кальцій, шляхом використання добавки білково-мінеральна

№	Назва	Відсоток вподобань
1	«Наш пахтет ти обирай – користь тілу надавай»	40
3	«Пахтет обері – кістки зміцни»	8
4	«З'їж пахтет та будь здоровим»	12
5	«Щоб міцні були кістки – наш пахтет ти споживи»	32
6	«Пахтет жуй – роки не рахуй»	16

користь тілу надавай», розповідь споживачам чим саме інноваційний товар відрізняється від інших продуктів на ринку. Крім того, добре розроблений бренд може допомогти підвищити довіру компанії, що стоїть за ним: лояльність клієнтів та збільшити їхню готовність спробувати нові продукти від цього підприємства.

Отже, розробка бренду є важливою частиною успішного впровадження інноваційного продукту на ринок. Це може допомогти продукту зайняти своє місце на ринку та забезпечити його успіх в майбутньому. Формування збутової політики на основі брендингу є перспективним та знайде відображення в подальших дослідженнях.

Список літератури:

1. Kayode O. Marketing Communications. 2014. URL: http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf
2. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M.O. Principles of Marketing. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 2017. 736 p.
3. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Is. 1. P. 124–134.
4. Аналіз ринку м'ясних паштетів в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mjasnyh-pashtetov-v-ukraine.html>
5. Бреус С.В., Байрамов М. Управління продуктовими інноваціями у контексті їх впровадження суб'єктом господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3 (26). С. 55–61.
6. Бубенець І.Г., Чатченко О.С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323–326.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Жегус О.В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2019. № 2. С. 82–90.
9. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія. Київ : КНЕУ. 2005. 226 с.
10. Кашубська В.В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 369–373.
11. Маркетинг інновацій. URL: <http://www.technopark.by/business/205.html>
12. Мартиненко А.В., Перерва П.Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 1. С. 6–16.
13. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
14. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Олініченко К.С. Просування інноваційного харчового продукту: аспекти цільового ринку. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-26.pdf>
15. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>
16. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С. 484–494.
17. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. Орієнтація на бренд та орієнтація на ринок – від альтернатив до синергії. *Журнал досліджень бізнесу*. 2013. № 66. С. 13–20.
18. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків : Видавець Іванченко І.С, 2021. 377 с.
19. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

References:

1. Kayode O. (2014) Marketing Communications. Available at: http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf
2. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M. O. (2017) Principles of Marketing. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 736 p.
3. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. (2023) Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, vol. 15, is. 1, pp. 124–134.
4. Analiz rynku miasnykh pashtetiv v Ukraini [Analysis of the meat pate market in Ukraine]. Available at: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mjasnyh-pashtetov-v-ukraine.html>
5. Breus S., Bayramov M. (2020) Upravlinnya produktovymy innovatsiyamy u konteksti yikh vprovadzhennya sub'yektom hospodaryuvannya [Management of product innovations in the context of their implementation by the business entity]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, no. 3 (26), pp. 55–61.
6. Bubenets I. H., Chatchenko O. Y. (2022) Marketynhova diialnist pidprijemstv v umovakh kryzy [Marketing activities of businesses in the minds of the crisis]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, № 3, (306), pp. 323–326.
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Zhehus O.V. (2019) Rozvytok metodiv marketynhovooho tsinoutvorennia na innovatsiini produkty [Development of marketing pricing methods for innovative products]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya : Ekonomichni nauky*, no. 2, pp. 82–90.
9. Karakai Y.V. (2005) *Marketynh innovatsiinykh tovariv* [Marketing of innovative products]: monohrafiia. Kyiv: KNEU, 226 p.
10. Kashubska V.V. (2016) Osoblyvosti zastosuvannya stratehiy prosuvannya innovatsiynoyi produktsiyi v Ukraini [Features of application of strategies of promotion of innovative production in Ukraine]. *Hlobalni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, no. 10, pp. 369–373.
11. Marketynh innovatsii [Marketing innovation]. Available at: <http://www.technopark.by/business/205.html>
12. Martynenko A.V., Pererva P.H. (2021) Formuvannya marketynhovoykh stratehiy dlya innovatsiinykh tovariv na okremykh stadiyakh yikh zhyttyevoho tsykladu [Formation of marketing strategies for innovative products at certain stages of their life cycle]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*, vol. 5, no. 1, pp. 6–16.
13. Savytska N.L., Chmil H.L. (2022) Transformatsiia vzaiemodii sub'iektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsii marketynhu [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 1(01), pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
14. Savytska N.L., Priadko O.M., Olinichenko K.S. (2022) Prosuvannya innovatsiynoho kharchovoho produktu: aspekty tsilovoho rynku [Promotion of an innovative food product: aspects of the target market]. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-26.pdf>.
15. Savytska N.L., Kot O.V. and Kot M.S. (2017) Marketing communication channels as a means of increasing the communicative activity of trade enterprises. *Global and national economic problems*, vol. 15, pp. 306–310.
16. Sliusarieva L.A., Kostina O.M. (2018) Udoskonalennia komunikatsiinoi polityky pidpriemstva [Improvement of the company's communication policy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 16, pp. 484–494.
17. Urde M., Baumhart Ch., Merriles B. (2013) Oriientatsiia na brend ta oriiientatsiia na rynek – vid alternatyv do synerhii [Brand orientation and market orientation-from alternatives to synergy]. *Zhurnal doslidzhen biznesu*, no. 66, pp. 13–20.
18. Chmil H.L. (2021) *Adaptyvna povedinka subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky: teoriia, metodolohiia ta praktyka* [Adaptive behavior of consumer market subjects in the conditions of digital transformation of the economy: theory, methodology and practice] : monohrafiia. Kharkiv: Vydavets Ivanchenko I.S., 377 p.
19. Yastremska O.M., Timonin O.M., Timonin K.O. (2013) *Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia* [Brands of industrial enterprises: formation and effectiveness of use]: monohrafiia. Kharkiv : Vyd. KhNEU, 244 p.