

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧИЙ
РИНОК»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

ШПАК ЄЛИЗАВЕТИ МИКОЛАЇВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 14 від 14 травня 2026 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С.Г.

Київ – 2026

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.
«11» вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
ШПАК ЄЛИЗАВЕТИ МИКОЛАЇВНИ

1. Тема роботи: «Маркетингове забезпечення виведення нової продукції торговельного підприємства на споживчий ринок»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 11.09.2025, протокол №2,

редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 03.04.2026, протокол №12

2. Строк завершення роботи: 05.05.2026

3. Попередній захист роботи: квітень 2026 р.

4. Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних інструментів маркетингового супроводу процесу виведення нової продукції на споживчий ринок.

5. Об'єкт дослідження: процес ринкового впровадження нового продукту в мережі ТОВ «Fozzy Group».

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – полягає у формуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового забезпечення виведення нової продукції в торговельній мережі Fozzy Group на вітчизняний роздрібний ринок.

Завдання:

6.1. Розкрити роль маркетингу в інноваційній діяльності;

6.2. Оцінити сучасні стратегічні підходи;

6.3. Проаналізувати практичний досвід підприємств;

6.4. Виявити системні недоліки та запропонувати заходи для підвищення результативності виведення продукції на ринок.

Науковий керівник

доц. Світлана ФІРСОВА

Здобувач освіти

Єлизавета ШПАК

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2025
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2025
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2025
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2025 – березень 2026
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2026
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2026
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2026
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2026
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2026
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2026
11.	Передзахисти магістерської роботи	березень - квітень 2026
12.	Усунення зауважень, які були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 05.05.2026
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	06.05.2026
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	07-08.05.2026
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2026
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2026

Науковий керівник

доц. Світлана ФІРЦОВА

Здобувач освіти

Єлизавета ШПАК

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК.....	6
1.1. Сутність, життєвий цикл та етапи виведення нової продукції на ринок.....	6
1.2. Методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нової продукції на споживчий ринок.....	26
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ЛІНІЇ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FOZZY GROUP НА РИНОК	44
2.1. Характеристика діяльності мережі Fozzy Group на вітчизняному ринку ритейлу.....	44
2.2. Діагностика процесу виведення нової продукції на споживчий ринок в мережі Fozzy Group.....	58
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ЛІНІЇ ТМ «ПРЕМІЯ» В МЕРЕЖІ FOZZY GROUP НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК	79
3.1. Обґрунтування стратегічних альтернатив оцінювання нових продуктових ліній компанії з використанням SWOT-аналізу	79
3.2. Маркетинговий план виведення продуктової лінії на споживчий ринок в торговельній мережі Fozzy Group.....	88
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ.....	111
АНОТАЦІЇ	119

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ЖЦТ - життєвий цикл товару.

ТОВ - товариство з обмеженою відповідальністю.

ВТМ - власна торгова марка.

SKU - нові товарні позиції.

SCM - ефективне управління ланцюгами постачання.

ТМ - торговельна марка.

TQM - система управління якістю.

KPI - відстеження ключових показників.

MVP - розробка базової моделі товару.

УТП - унікальні торгові пропозиції.

ВСТУП

У сучасних реаліях ринкової економіки, що характеризуються жорсткою конкуренцією та стрімким технологічним прогресом, здатність підприємства ефективно виводити на ринок нову продукцію стає вирішальною умовою його виживання та сталого розвитку.

Актуальність теми зумовлена інтенсивними трансформаціями сучасної економіки, де посилення конкуренції та стрімкий технологічний розвиток роблять інновації фундаментом сталого зростання бізнесу. В умовах глобалізації та цифровізації підприємства змушені оперативно оновлювати пропозицію та адаптуватися до мінливих запитів ринку. Проте результативність інноваційної діяльності безпосередньо корелює з якістю маркетингового супроводу. Значна частина нових продуктів не досягає успіху через стратегічні помилки:

- помилковий вибір цільової аудиторії;
- нечітке позиціонування;
- ігнорування споживчої психології;
- прорахунки в елементах комплексу маркетингу (ціна, дистрибуція, комунікації).

Особливого значення проблема набуває в епоху цифровізації, яка докорінно змінює характер взаємодії зі споживачем. Використання Big Data, соціальних медіа та персоналізованих підходів формує нове середовище, де клієнт є більш поінформованим і активним. Це вимагає від бізнесу переходу до клієнтоорієнтованої моделі, що базується на глибокому розумінні потреб аудиторії та системному аналізі ринкових процесів.

Незважаючи на значний обсяг досліджень у сфері маркетингу інновацій, питання розробки цілісного механізму виведення нових товарів на ринок у сучасних умовах залишаються недостатньо висвітленими. Необхідність адаптації теоретичних концепцій до реалій цифрової економіки та розробка прикладних рекомендацій для підвищення ефективності комерціалізації визначають доцільність і своєчасність даної роботи.

Дослідження спрямоване на вдосконалення маркетингового забезпечення інноваційних процесів, що дозволить підприємствам мінімізувати ризики невдач, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у динамічному ринковому середовищі.

Мета роботи полягає у формуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового забезпечення виведення нової продукції в торговельній мережі Fozzy Group на вітчизняний роздрібний ринок.

Завдання:

- Вивчити теоретичні аспекти маркетингового супроводу при впровадженні нових товарів на ринок.
- Проаналізувати зміст, стадії життєвого циклу та алгоритм виведення продукції.
- Систематизувати методичні інструменти маркетингу, включаючи прогнозування та оцінку результативності.
- Надати характеристику господарської діяльності Fozzy Group та визначити її конкурентну позицію.
- Провести аудит існуючої практики запуску нових продуктів у торговельній мережі.
- Сформулювати стратегічні напрями розвитку нової продуктової лінії на основі SWOT-аналізу.
- Розробити комплексний маркетинговий план виведення нової лінійки товарів.
- Обґрунтувати економічну доцільність проекту, розрахувавши прибутковість, термін окупності та можливі ризики.

Об'єктом вивчення є процеси маркетингового забезпечення виведення нової продукції підприємства на споживчий ринок.

Предметом дослідження теоретичні основи та методичні засади виведення нової продукції торговельних підприємств на ринок та практичні аспекти їх підтримки у діяльності мережі ТОВ «Fozzy Group».

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та систематизація (для вивчення суті маркетингового забезпечення), аналіз, синтез і порівняння (для оцінки діяльності Fozzy Group та динаміки її показників); економіко-статистичні методи (для обробки даних та розрахунку ефективності). Для глибинного аналізу застосовано інструменти ABC та XYZ (класифікація товарів і прогнозування попиту), SWOT-аналіз (визначення стратегій), а також методи фінансового оцінювання інвестицій (NPV, IRR, термін окупності). Обґрунтування перспектив розвитку та наочне представлення результатів здійснено за допомогою економічного моделювання, прогнозування та графічного методу.

Практична цінність: дослідження полягає у створенні дієвих алгоритмів, які допоможуть компаніям мінімізувати ризики невдалого старту та покращити показники збуту. Маркетингове забезпечення розглядається як комплексний процес, що охоплює всі етапи - від генерації ідеї до повної комерціалізації. Ключовими факторами успіху визначено точну сегментацію ринку, використання сучасних digital-інструментів (SMM, таргетинг, аналітика) та формування адаптивного маркетинг-міксу. Системний підхід до управління ризиками, тестування продукту та постійний моніторинг ринкової кон'юнктури дозволяють забезпечити стабільну конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного середовища.

Інформаційна база дослідження. Для досягнення мети роботи було використано методичні матеріали (аналітичні кейси та рекомендації щодо формування асортиментної політики) та практичні дані. Інформаційним фундаментом стали аналітичні показники діяльності мережі «Сільпо» (ТОВ «Fozzy Group»), зокрема результати моніторингу попиту, структури товарообігу та конкурентного середовища у сегменті сухих сніданків ТМ «Премія».

Структура роботи. Дослідження має логічну послідовність і включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

1.1. Сутність, життєвий цикл та етапи виведення нової продукції на ринок

В умовах стрімкої трансформації сучасних ринків саме інноваційна активність стає фундаментом для підтримки конкурентних переваг компаній. Слід підкреслити, що інноваційна політика охоплює комплекс стратегічних і тактичних кроків, які забезпечують повний цикл - від розробки до успішного виведення нових продуктів на ринок.

Маркетингове виведення нової продукції на ринок є складною системою взаємопов'язаних процесів, що охоплюють аналітичну, стратегічну та операційну діяльність підприємства. Його сутність полягає у формуванні комплексу управлінських рішень, спрямованих на зниження ринкової невизначеності, адаптацію продукту до потреб споживачів та забезпечення його конкурентоспроможності [3, с. 88-98].

У науковій літературі маркетингове обслуговування розглядається як інтегрований процес, що поєднує:

- дослідження ринку;
- сегментацію та вибір цільових споживачів;
- позиціонування продукту;
- формування комплексу маркетингу (4P/7P);
- контроль та оцінку результативності.

Ключовою особливістю цього процесу є його безперервний характер, оскільки на кожному етапі життєвого циклу продукту виникає потреба у коригуванні маркетингових рішень.

Важливим теоретичним підґрунтям є концепція життєвого циклу товару, яка визначає зміну обсягів продажу та прибутку на різних етапах існування

продукту. На етапі впровадження основна увага приділяється формуванню попиту та інформуванню споживачів, що потребує значних маркетингових витрат. Етап зростання характеризується швидким збільшенням обсягів продажу та активізацією конкуренції. На стадії зрілості підприємство зосереджується на утриманні ринкових позицій, тоді як етап спаду вимагає прийняття рішень щодо модернізації продукту або його зняття з ринку. Життєвий цикл товару визначає логіку вибору маркетингових інструментів і безпосередньо впливає на ефективність виведення нової продукції [3, с.90-94].

Ефективність маркетингу значною мірою залежить від правильності визначення цільового ринку. Сегментація передбачає поділ ринку на однорідні групи споживачів за певними ознаками:

- демографічними (вік, стать, дохід);
- географічними;
- поведінковими;
- психографічними.

Результатом сегментації є формування цільових сегментів, для яких підприємство розробляє відповідну маркетингову стратегію. В умовах виведення нової продукції особливо важливим є фокусування на найбільш перспективних групах споживачів, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищити ефективність просування.

Позиціонування продукту визначає його місце у свідомості споживачів відносно конкурентів. Воно базується на формуванні унікальної ціннісної пропозиції, яка може ґрунтуватися на:

- ціні;
- якості;
- функціональних характеристиках;
- емоційній складовій бренду.

Ефективне позиціонування забезпечує диференціацію продукту на ринку та сприяє формуванню конкурентних переваг. У випадку private label особливого

значення набуває баланс між ціною та якістю, що формує довіру споживачів[3, с. 256-258] .

Комплекс маркетингу (4P) у процесі виведення продукції реалізується через класичний комплекс маркетингу (4P):

Product (товар) - визначення характеристик продукту, його якості, дизайну та упаковки.

Price (ціна) - формування цінової політики з урахуванням платоспроможності споживачів і конкурентного середовища.

Place (розподіл) - вибір каналів збуту та логістичних рішень.

Promotion (просування) - розробка комунікаційної політики.

В умовах сучасного ринку цей комплекс доповнюється цифровими інструментами, що формують інтегровану маркетингову систему.

Виведення нової продукції тісно пов'язане з інноваційною діяльністю підприємства. Інновації можуть мати різний характер:

- продуктові (нові товари);
- процесні (нові технології виробництва);
- маркетингові (нові способи просування).

Рівень інноваційності безпосередньо впливає на швидкість прийняття продукту споживачами та його конкурентоспроможність. Водночас високий рівень новизни супроводжується підвищеними ризиками, що обумовлює необхідність проведення попередніх маркетингових досліджень [3, с. 94-98] .

Усі елементи маркетингових процесів перебувають у тісному взаємозв'язку. Результати маркетингових досліджень впливають на сегментацію ринку, яка, у свою чергу, визначає позиціонування продукту та формування комплексу маркетингу. Реалізація маркетингової стратегії супроводжується постійним контролем та коригуванням дій відповідно до змін ринкового середовища.

Брендування у процесі впровадження нової продукції виступає одним із важливих інструментів маркетингового забезпечення, що забезпечує не лише розпізнавання товару, але й формує стійке уявлення про його вартість у

свідомості покупців. У поточних умовах насичення ринку та високого рівня конкуренції саме бренд стає вирішальним фактором розрізнення продукції, зменшення споживчого ризику та формування тривалої лояльності.

Суть брендування полягає у створенні цілісної системи асоціацій, емоційних та функціональних ознак, які пов'язуються з продуктом і визначають його місце на ринку. У площині впровадження нової продукції брендування виконує стратегічну функцію, оскільки дозволяє сформувати початкове бачення про товар, задати напрямок його сприйняття та забезпечити конкурентні переваги ще до моменту загального поширення [9, с. 87-101] .

Процес брендування є багатокомпонентним і охоплює низку взаємопов'язаних кроків, кожен з яких має власне змістовне наповнення та логіку виконання.

Першим кроком у процесі брендування є проведення аналізу ринкового оточення, який передбачає дослідження споживачів, суперників та загальних напрямків розвитку ринку. На цьому етапі визначаються головні потреби цільової публіки, її поведінкові особливості, мотиваційні чинники та сподівання стосовно продукту.

Особливу увагу приділяють виявленню незаповнених потреб, які можуть послужити основою для формування неповторної ціннісної пропозиції. Одночасно проводиться аналіз конкурентного середовища з метою визначення положень існуючих брендів, їхніх сильних та слабких боків, а також можливостей для розрізнення нового продукту. Результатом аналітичного етапу є формування інформаційної основи для подальших управлінських рішень у сфері брендування [9, с. 126-131].

На основі проведеного аналізу формується стратегія бренду, яка визначає його загальну концепцію, цілі та шлях розвитку. Ключовим складником цього етапу є вибір підходу до брендування нового продукту. Застосування корпоративного бренду передбачає виведення продукту під уже відомою торговою маркою підприємства. Такий підхід дозволяє скористатися сформованою довірою покупців, зменшити витрати на просування та

пришвидшити процес прийняття продукту ринком. Водночас він несе ризик негативного відбитку у випадку провалу нового продукту на авторитет усієї компанії.

Створення індивідуального бренду передбачає розробку окремої торгової марки для нового продукту. Це забезпечує більшу гнучкість у позиціонуванні та дозволяє точніше підлаштувати бренд під конкретний сегмент покупців. Проте такий підхід вимагає значних вкладень у формування впізнаваності та довіри.

Комбінований підхід, що реалізується через систему суббрендів, поєднує переваги двох попередніх стратегій. Він дозволяє використовувати потужність корпоративного бренду, одночасно зберігаючи самобутність окремих продуктів.

Після визначення стратегії здійснюється розробка ідентичності бренду, яка охоплює систему елементів, що забезпечують його впізнаваність та цілісність сприйняття. До таких елементів належать найменування бренду, логотип, фірмовий стиль, кольорова гама, шрифти, а також вербальні та візуальні характеристики [13, с. 201-203].

Ідентичність бренду повинна відповідати стратегічному позиціонуванню та відтворювати його основні цінності. Важливим є забезпечення узгодженості між усіма складниками бренду, що дозволяє сформувати єдиний образ у свідомості покупців.

Особливе значення має розробка найменування бренду, яке має бути легким для запам'ятовування, відповідати сутності продукту та викликати позитивні асоціації. Логотип і візуальні елементи мають забезпечувати швидке розпізнавання бренду та підсилювати його емоційне сприйняття.

Позиціонування є центральним елементом брендування, що визначає місце продукту у свідомості покупців відносно суперників. Воно базується на формуванні чіткої ціннісної пропозиції, яка відповідає потребам цільового сегмента та відрізняє продукт від альтернатив.

У процесі позиціонування визначаються ключові ознаки бренду, його переваги та унікальні риси. Важливою умовою вдалого позиціонування є його релевантність, диференційованість та послідовність [13, с. 205-206].

Позиціонування повинно бути інтегрованим у всі складники маркетингової діяльності, включаючи комунікації, цінову політику, дизайн продукту та канали розповсюдження.

Після формування бренду та його позиціонування здійснюється розробка системи маркетингових комунікацій, спрямованих на донесення його цінності до покупців. Комунікаційна стратегія включає використання різноманітних каналів та інструментів, серед яких реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та прямі продажі.

Особливу роль відіграє інтеграція комунікацій, що забезпечує узгодженість повідомлень та підсилює їхній вплив. У процесі впровадження нової продукції важливим є створення інформаційного резонансу, який сприяє швидкому поширенню відомостей про бренд [13, с. 209].

Комунікації повинні не лише інформувати, але й формувати емоційний зв'язок із покупцем, що є підґрунтям тривалої лояльності.

Після виходу продукту на ринок важливим завданням є управління сприйняттям бренду, яке передбачає моніторинг реакції покупців, аналіз їхньої поведінки та коригування маркетингових кроків.

Для цього використовуються різні інструменти, включаючи опитування, аналіз відгуків, дослідження лояльності та поведінкові метрики. Отримана інформація дозволяє виявити сильні та слабкі боки бренду, а також визначити напрями його подальшого розвитку.

Управління сприйняттям бренду є неперервним процесом, що вимагає постійної адаптації до змін ринкового оточення.

Однією з ключових функцій бренду є зменшення рівня ризику, який покупець відчуває при прийнятті рішення про придбання нового продукту. Наявність відомого або добре позиціонованого бренду створює відчуття надійності та гарантії якості [21, с. 167-189].

Бренд виконує роль сигналу, що спрощує процес вибору та зменшує потребу у детальному аналізі альтернатив. Це особливо значуще в умовах

інформаційного перевантаження, коли покупці змушені швидко ухвалювати рішення.

Сучасне брендування виходить за межі функціональних ознак продукту та орієнтується на формування емоційного зв'язку зі споживачами. Це досягається через використання символів, розповідей, цінностей та образів, що викликають відповідні емоції.

Емоційний зв'язок підвищує рівень лояльності, сприяє повторним покупкам та формує довготривалі відносини між брендом і покупцем. У контексті впровадження нової продукції це дозволяє швидше закріпити її позиції на ринку.

Завершальним етапом процесу брендування є оцінка його результативності, яка здійснюється за допомогою системи показників. До них належать рівень впізнаваності бренду, асоціативний ряд, рівень довіри, лояльність покупців та вплив бренду на обсяги продажу [21, с. 164]. Аналіз цих показників дозволяє визначити результативність брендувальних заходів та обґрунтувати необхідність їх коригування.

Отже, брендування у процесі впровадження нової продукції є комплексним і багат шаровим процесом, що охоплює аналітичну, стратегічну та операційну складові. Його ефективність визначається здатністю підприємства створити унікальний, зрозумілий і привабливий образ продукту, який відповідає потребам споживачів та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Наукове розуміння категорії «новий товар» базується на багатоаспектності явища новизни, яке оцінюється через технологічну, маркетингову та споживчу призми. Українські вчені, зокрема С.О. Савченко та О.М. Сукач, розглядають товар не просто як матеріальний об'єкт, а як цілісну систему споживчої цінності, сформовану ринком. При цьому новизна може бути як абсолютною (базованою на проривних технологіях), так і відносною (що залежить від сприйняття ринком або стратегії компанії) [7, с.45-67]. О.М. Сумець та Є.М. Ігнатова доповнюють це визначення, включаючи до категорії нових товарів як оригінальні розробки, так і вдосконалені модифікації [10, с. 32-39].

Радикальні інновації - йдеться про створення принципово нових продуктів без ринкових аналогів, що веде до появи нових ніш або цілих галузей. Фундатор цього підходу Й. Шумпетер вбачав у таких інноваціях головний рушій економіки. Попри високий потенціал, такі проєкти характеризуються значною невизначеністю та потребують масштабних інвестицій у маркетинг [12, с. 82-88].

Вдосконалення наявних продуктів - новизна досягається через покращення характеристик, якості або дизайну вже відомих товарів. Такі рішення становлять основу товарної політики більшості фірм, оскільки вони менш ризиковані й орієнтовані на зрозумілі потреби аудиторії. Як зазначала І.О Ковшова, навіть мінімальні вдосконалення можуть суттєво посилити конкурентоспроможність за умови влучного позиціонування [4, с. 143-149].

Новизна для конкретного підприємства - продукт вважається новим лише в межах певної компанії, що часто відбувається під час диверсифікації виробництва. Це може бути як власна розробка, так і придбання ліцензій. Такий шлях мінімізує зовнішні ризики, проте вимагає перебудови внутрішніх компетенцій фірми.

Модифікація та репозиціонування - у цьому випадку зміни стосуються не стільки фізичних властивостей, скільки сприйняття товару споживачами. На насичених ринках репозиціонування (зміна цільової аудиторії чи сфери використання) стає дієвим методом подовження життєвого циклу продукту.

Отже, поняття «новий товар» є відносним і контекстуальним. Ключовим критерієм новизни виступає не лише технічна досконалість, а здатність продукту задовольняти актуальні потреби та створювати додану цінність. Ефективне управління інноваціями вимагає синергії технологічного розвитку та глибокого аналізу споживчої поведінки.

Відповідно до концепції І.О Ковшової, ключовим критерієм типізації нових виробів є рівень їхньої новизни для компанії та ринку, що безпосередньо зумовлює характер маркетингових заходів і супутні ризики. Інтеграція підходів забезпечує всебічну оцінку продукту через призму його споживчих характеристик та інноваційного потенціалу. Практична значущість такої

класифікації полягає у виборі стратегії просування, визначенні обсягу інвестицій та оцінці ризиків комерціалізації. Чим радикальнішою є новизна товару, тим складніше формувати на нього попит через відсутність у покупців досвіду споживання [4, с. 156-163].

Натомість для товарів із низьким рівнем інноваційності пріоритетом стає адаптація маркетингового інструментарію для посилення їхньої конкурентоспроможності. У таблиці 1.1.1 представлено систематизацію нових товарів за рівнем їхньої новизни та маркетинговими ознаками.

Таблиця 1.1.1

Систематизація нових виробів за рівнем інноваційності та маркетинговими ознаками

Тип товару	Рівень новизни	Характеристика	Маркетингові особливості
Абсолютно новий	Світова новизна	Інноваційний продукт	Формування попиту
Новий для ринку	Високий	Вже існує, але новий для ринку	Адаптація стратегії
Новий для підприємства	Середній	Відомий продукт для компанії	Конкурентне позиціонування
Модифікований	Низький	Поліпшені характеристики	Підтримка лояльності
Репозиціонований	Низький	Нове застосування	Зміна комунікації

Джерело: розроблено автором

Рівень інноваційності продукту безпосередньо визначає вектор маркетингової стратегії компанії. При виведенні на ринок принципово нових товарів основні зусилля спрямовуються на навчання споживачів та стимулювання початкового попиту. Якщо продукт є новим лише для конкретного сегмента, пріоритетом стає його адаптація та активне конкурентне позиціонування. У випадку ж реалізації вже відомих виробів, головна мета полягає у швидкому захопленні ринкової частки шляхом оптимізації маркетингового комплексу.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) є фундаментальним інструментом маркетингу, що описує динаміку ринкових показників продукту протягом усього часу його перебування в обігу [11, с. 24]. Згідно з цією теорією, будь-який товар проходить через послідовні фази, кожна з яких вимагає специфічних підходів до управління та характеризується різним рівнем прибутковості. Використання моделі ЖЦТ допомагає компаніям прогнозувати продажі та адаптувати свої стратегії до мінливих умов. Класична модель включає п'ять етапів:

Розробка - створення ідеї, проведення досліджень та технічне втілення продукту.

Впровадження - перша поява на ринку та ознайомлення цільової аудиторії з новинкою.

Зростання - стрімке збільшення попиту, активне розширення ринкової частки та зростання доходів.

Зрілість - період максимальної реалізації та стабілізації ринку за умов жорсткої конкуренції.

Спад - поступове скорочення обсягів продажу через застарілість товару або зміну споживчих пріоритетів [11, с. 22-24].

Особливе значення має етап впровадження, оскільки він є найбільш критичним і ризикованим для майбутньої долі продукту. Цей період супроводжується значними інвестиціями в рекламу та стимулювання збуту при відносно низьких обсягах реалізації. Основними викликами на старті є обережність покупців, відсутність прибутку через високі витрати на запуск та значна невизначеність щодо реакції ринку. Успіх на цій стадії залежить від якості стратегічного планування та ефективності маркетингових комунікацій.

Процес виведення нових товарів на ринок характеризується високим рівнем невизначеності та складністю. Успіх маркетингової стратегії торговельних мереж критично залежить від здатності компанії вчасно виявляти та нейтралізувати потенційні загрози.

Система управління ризиками є фундаментом фінансової стабільності, оскільки дозволяє контролювати комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на прибутковість та конкурентоспроможність. З огляду на динамічність ринку та взаємозалежність різних видів ризиків, підприємства потребують системного підходу до їхнього менеджменту на всіх етапах запуску продукції. Ефективна робота з ризиками не лише мінімізує збитки, а й відкриває нові перспективи для розвитку, підвищуючи гнучкість бізнесу та зміцнюючи його ринкові позиції [5, с. 69-87].

Використання сучасних аналітичних засобів дозволяє точніше прогнозувати ризики та пришвидшувати управлінські процеси. Це сприяє якісному плануванню діяльності та підвищує шанси на успішний вихід нових товарів на ринок. Структуру видів ризику відображено на рисунку 1.1.1

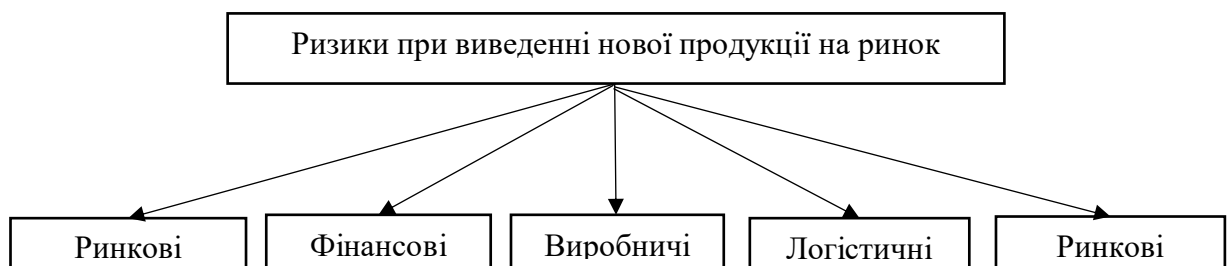


Рисунок 1.1.1 Загальна система ризиків виведення продукту

Джерело: розроблено автором

Ринковий вид ризиків зумовлений імовірною невідповідністю нового продукту запитам цільової аудиторії, що загрожує низькими продажами. Невизначеність споживчої поведінки часто виникає через прорахунки в сегментації та маркетинговому аналізі. Для нейтралізації загроз застосовують тестовий маркетинг, модель MVP та гнучке коригування стратегії на основі зворотного зв'язку. Успішне управління цими ризиками пришвидшує досягнення точки беззбитковості та зміцнює лояльність клієнтів.

Фінансові ризики пов'язані з імовірністю перевищення бюджету або недоотримання запланованого прибутку. Вони безпосередньо впливають на фінансову стійкість бізнесу. Основними інструментами контролю є сценарне моделювання, розрахунок ROI та поетапне фінансування проєкту. Оптимізація витрат і ретельне планування дозволяють забезпечити економічну збалансованість та досягти цільових показників дохідності.

Виробничі ризики виникають через технічні збої, низьку якість продукції або порушення термінів виготовлення. Причинами можуть бути недосконалі технології або проблеми з постачанням. Мінімізація ризиків передбачає впровадження систем управління якістю (TQM), стандартизацію процесів та диверсифікацію постачальників сировини. Це гарантує стабільність виробничого циклу та зменшує частку браку [7, с. 137-144]. .

Логістичні ризики зумовлені порушеннями в ланцюгах постачання, що призводить до дефіциту товарів або надлишкових складських запасів. Виникають через помилки у прогнозуванні попиту або транспортні затримки. Для їх зниження використовують автоматизацію складів, оптимізацію запасів та розробку альтернативних маршрутів доставки. Результатом є безперебійна доступність продукції та скорочення операційних витрати.

Репутаційні ризики пов'язані з імовірною втратою довіри до бренду через негативний досвід споживачів або комунікаційні прорахунки. Такі ризики мають тривалий негативний вплив на капіталізацію компанії. Запобігання передбачає суворий контроль характеристик продукту, відкритість у спілкуванні з клієнтами та оперативне опрацювання рекламаций. Ефективне управління репутацією формує стійкий позитивний імідж підприємства.

Управління ризиками є критично важливою частиною стратегічного планування, оскільки воно допомагає зменшити рівень невизначеності при ухваленні рішень. Процес управління ризиками під час виведення нових товарів на ринок базується на системному підході, що передбачає послідовне виконання взаємопов'язаних кроків для мінімізації невизначеності та оптимізації маркетингових стратегій.

Першочерговим етапом є ідентифікація ризиків, котрий полягає у виявленні потенційних загроз на основі аналізу внутрішньої звітності, ринкових трендів та конкурентного середовища. За допомогою SWOT-аналізу та експертних оцінок формується детальний реєстр можливих перешкод - від фінансових до репутаційних.

Наступний етап оцінювання ризиків, де визначається ймовірність настання кожної події та масштаб її впливу на бізнес. Використовуючи кількісні та якісні методи (наприклад, матрицю «ймовірність-наслідки» або сценарне моделювання), фахівці створюють карту ризиків, яка допомагає виділити найбільш критичні зони, що потребують першочергової уваги [13, с. 339-340].

Планування заходів реагування - розробка стратегії поводження з кожним ризиком: його уникнення, передача, зниження або прийняття. Це передбачає створення фінансових резервів, коригування логістичних ланцюгів та ціноутворення, а також чіткий розподіл відповідальності між персоналом.

Етап практичного впровадження. Заплановані заходи інтегруються в загальну маркетингову діяльність підприємства. Це включає диверсифікацію постачальників, адаптацію рекламних комунікацій та посилений контроль якості, що потребує злагодженої взаємодії всіх підрозділів компанії.

На заключному етапі моніторингу та контролю відстежуються ключові показники (KPI) та регулярний аудит, що дозволяє вчасно виявляти відхилення від плану. Завдяки зворотньому зв'язку система управління залишається гнучкою, що дає змогу оперативно коригувати рішення відповідно до змін ринкової кон'юнктури.

Чітка структуризація процесу управління ризиками забезпечує надійне підґрунтя для успішного запуску нових продуктів і досягнення стратегічних цілей організації.

Мінімізація ризиків при виведенні нових продуктів на ринок досягається завдяки інтегрованому підходу, що охоплює всі стадії розробки та реалізації.

Ключовим інструментом є розробка MVP - базової моделі товару, яка дозволяє з найменшими витратами перевірити життєздатність ідеї та адаптувати

її під запити аудиторії. Паралельно проводиться тестування (пробні продажі, опитування), що допомагає виявити ставлення споживачів до характеристик продукту ще до масштабного запуску [13, с. 340-341].

Для зменшення залежності від зовнішніх обставин застосовується диверсифікація: розширення лінійки товарів, залучення різних постачальників та використання багатоканальних продажів. Водночас системний контроль якості на кожному етапі виробництва гарантує дотримання стандартів, запобігаючи репутаційним кризам.

Технологічна складова включає автоматизацію процесів через ERP- та CRM-системи, що підвищує точність аналітики та ефективність логістики. Фінансовий аспект базується на детальному плануванні бюджету, розрахунку точки безбитковості та формуванні резервних фондів для підстраховки у разі негативних сценаріїв.

Синергія цих методів створює надійний фундамент для успішного виходу на ринок, оптимізує використання ресурсів та забезпечує фінансову стабільність підприємства.

Успішний запуск нового продукту потребує розробки маркетингової стратегії, яка визначає цінову політику та обсяги просування для стимулювання попиту. Оскільки етап впровадження формує основу для подальшого розвитку товару, стратегічні рішення на цьому етапі є критично важливими. Основні стратегії, що різняться за витратами на маркетинг та рівнем цін, спрямовані на швидке охоплення ринку або отримання високого прибутку [1, с.111-129]. Детальна схема стратегій та умови їх реалізації представлені в табл. 1.1.2

Таблиця 1.1.2

Схема вибору маркетингових стратегій на стадії виведення продукту на ринок

Стратегія	Ціна	Просування	Умови застосування
Швидке «зняття вершків»	Висока	Інтенсивне	Високий попит
Повільне «зняття вершків»	Висока	Низьке	Обмежений ринок

Продовження таблиці 1.1.2

1	2	3	4
Швидке проникнення	Низька	Інтенсивне	Висока конкуренція
Повільне проникнення	Низька	Низьке	Чутливість до ціни

Джерело: розроблено автором

Вибір стратегії виходу на ринок із новим продуктом обумовлений комплексом зовнішніх та внутрішніх обставин. Ключовим індикатором є еластичність попиту - доцільність встановлення помірних цін при високій чутливості покупців або ж вищих цін для швидкого повернення інвестицій за умови низької еластичності. Також важливу роль відіграє ступінь ринкової конкуренції, що змушує компанії до інтенсивного просування та диференціації [2, с. 36-42].

S-подібна крива є ключовим інструментом для візуалізації життєвого циклу продукту, що демонструє його еволюцію від появи до виходу з ринку (рис. 1.1.2).

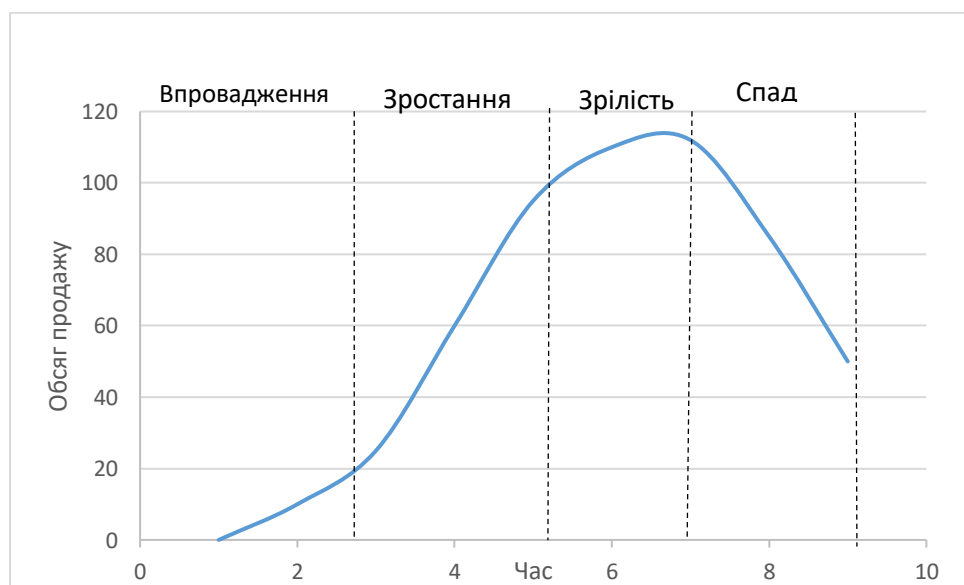


Рисунок 1.1.2. S-подібна крива еволюції продукту

Джерело: розроблено автором

Графік ілюструє перехід від стриманого старту до фази стрімкого зростання продажів, яка згодом змінюється стагнацією та поступовим спадом.

Така траєкторія пояснюється специфікою адаптації інновацій: спочатку покупці виявляють обережність, але з поширенням довіри попит різко зростає, аж поки ринок не досягає межі насичення.

Ринковий успіх нових товарів безпосередньо залежить від їх сприйняття аудиторією, оскільки цей процес визначає темпи формування попиту та швидкість адаптації новинки. Через різний ступінь готовності людей до змін виникає потреба у застосуванні моделі дифузії інновацій, яка дозволяє проаналізувати механізм поступового залучення різних сегментів споживачів.

Етап стадії створення та впровадження нового продукту на ринок є фундаментальним для структури підрозділу, адже визначає практичний шлях реалізації інновацій - від виникнення ідеї до виходу продукту на ринок. Процес виведення новинки є комплексним і потребує тісної координації між науково-дослідними, маркетинговими та виробничими відділами [8, с. 98-139]. Логічну послідовність цих кроків та їхній взаємозв'язок наочно продемонстровано у вигляді структурної моделі на рис. 1.1.3



Рисунок 1.1.3 Схема структурної моделі виведення нової продукції на споживчий ринок

Джерело: розроблено автором

Першим кроком у процесі розробки та виведення нового продукту на ринок є генерація ідей. Цей етап спрямований на формування максимально широкого спектра потенційних інноваційних рішень. Важливо звернути увагу на різноманітність ідей, щоб збільшити шанси знайти комерційно успішний продукт. Серед основних джерел для генерації ідей можна виділити наступні:

- Споживачі - формують початкові сигнали про незадоволені потреби та очікування;

- Конкуренти - дії дають можливість визначити нові ринкові тенденції та напрями вдосконалення продуктів;
- Внутрішні дослідження організації, побудовані на базі науково-технічного потенціалу, досвіду фахівців та результатів R&D-активності.

Для того, щоб систематизувати процес генерації ідей, найчастіше застосовують такі методи:

- Мозковий штурм - передбачає колективне висування ідей без їхньої критичної оцінки на початковій стадії;
- Метод Дельфі - заснований на багаторівневому залученні експертів для досягнення узгодженої думки;
- Аналіз великих даних (Big Data) - дозволяє знаходити приховані закономірності у поведінці споживачів завдяки аналізу цифрової інформації [9, с. 66-75].

Процес можна візуалізувати як «воронку ідей», у якій формується широкий спектр рішень, що поступово проходять послідовну фільтрацію. У підсумку залишається обмежена кількість найбільш перспективних ідей, які відповідають стратегічним цілям підприємства та ринковим вимогам. Розробка та тестування концепції здійснюються після відбору найкращих ідей.

Концепція виступає деталізованим описом майбутнього продукту з точки зору того, як його сприйматиме споживач. До складу концепції входять:

- Функціональні характеристики продукту, визначають його властивості та призначення;
- Цільовий сегмент споживачів, на якій він орієнтований;
- Позиціонування, тобто створення унікального образу продукту на фоні конкурентів у свідомості клієнтів. На цьому етапі важливим інструментом є підхід MVP (мінімально життєздатний продукт). Це дозволяє створювати базову версію товару для первинного тестування ринку, знижуючи витрати та ризик неправильного позиціонування продукту.

Економічний аналіз відіграє ключову роль у розробці нового товару, оскільки він дозволяє оцінити фінансову доцільність і перспективність проєкту. До основних компонентів економічного аналізу належать:

- Аналіз витрат на дизайн, виробництво та просування продукту;
- Прогноз доходів від реалізації товару;
- Розрахунок точки беззбитковості, що визначає мінімальний обсяг продажів для покриття витрат підприємства [13, с. 101-146].

Дані економічного аналізу можна представити у вигляді таблиці, яка підсумує ключові фінансові показники та допоможе прийняти обґрунтоване рішення щодо запуску продукту на ринок. Основні показники економічного аналізу нового товару представлені в таблиці 1.1.3.

Таблиця 1.1.3

Основні показники економічного аналізу нового товару

Показник	Сутність
Витрати	Інвестиції у розробку та запуск нового продукту
Дохід	Очікувані надходження від реалізації продукції
Точка беззбитковості	Мінімальний обсяг продажу, за якого прибуток дорівнює нулю

Джерело: розроблено автором

Результати економічного аналізу забезпечують можливість оцінити рівень прибутковості, строк окупності та потенційні фінансові ризики, пов'язані з його впровадженням.

Економічне обґрунтування виведення нового продукту на ринок є критично важливим для прийняття зважених управлінських рішень. Цей процес дозволяє оцінити прибутковість проєкту, доцільність капіталовкладень та швидкість їх повернення. Для всебічного аналізу використовується набір ключових фінансових індикаторів: рентабельність інвестицій (ROI), період окупності, чиста теперішня вартість (NPV) та маржинальний прибуток [15, с. 142-151].

Показник рентабельність інвестицій (ROI) демонструє фінансову віддачу від вкладеного капіталу. Він розраховується як відсоткове співвідношення отриманого прибутку до загального обсягу витрат:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Інвестиції}} * 100\%$$

Для точного розрахунку враховуються всі витрати на розробку, виробництво та маркетинг. Високий рівень ROI підтверджує ефективність обраної стратегії та перспективність продукту [15] .

Показник термін окупності визначає проміжок часу, необхідний для того, щоб доходи від реалізації продукту повністю покрили початкові витрати:

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Початкові інвестиції}}{\text{Середній грошовий потік за період}}$$

Він допомагає оцінити рівень ризику: чим швидше повертаються кошти, тим безпечнішим є проєкт. Проте варто пам'ятати, що цей метод не враховує зміну вартості грошей у часі.

Чиста приведена вартість (NPV) є комплексним показником, який дозволяє оцінити реальну прибутковість проєкту з урахуванням дисконтування майбутніх грошових потоків. Формула розрахунку:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

де CF_t - надходження у конкретний період,

r - ставка дисконту,

t - час,

I_0 - стартові інвестиції.

Якщо значення NPV є позитивним, проєкт принесе компанії додаткову вартість і є економічно вигідним.

Індикатор маржинальний дохід відображає різницю між виручкою від продажу та змінними витратами [15, с.142-151]. Він показує, яка частина доходу спрямовується на покриття постійних витрат та формування чистого прибутку:

$$\text{Маржинальний дохід} = \text{Виручка} - \text{Змінні витрати}$$

Аналіз маржинальності допомагає визначити точку беззбитковості, оптимізувати цінову політику та сформувати найбільш вигідний асортимент товарів.

Системне використання ROI, NPV, терміну окупності та маржинального доходу дозволяє отримати об'єктивну картину фінансового стану проєкту. Такий підхід мінімізує інвестиційні ризики та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства на ринку.

На етапі впровадження нового товару на ринок важливим компонентом є маркетингове тестування, яке передбачає перевірку продукту в обмежених та контрольованих ринкових умовах. Цей етап надзвичайно важливий, оскільки дозволяє оцінити відповідність товару очікуванням споживачів і перевірити ефективність запропонованої маркетингової стратегії перед початком масштабного комерційного запуску [13, с. 150-153].

Суть маркетингового тестування полягає у проведенні пробного продажу чи демонстрації продукту на визначених ринкових сегментах. Це дає змогу отримати зворотний зв'язок від споживачів, сформувати чіткіше уявлення про перспективи продукту, оцінити його сприйняття та ідентифікувати можливі недоліки. Цей етап виконує кілька важливих функцій.

Перш за все, він дозволяє оцінити реакцію цільової аудиторії на товар, зрозуміти рівень її зацікавленості й готовності до купівлі. Крім того, пробний маркетинг допомагає мінімізувати ризики, що виникають при комерційному запуску, оскільки виявляє проблемні моменти ще на ранніх стадіях. Також цей процес сприяє своєчасному вдосконаленню маркетингової стратегії - наприклад, корекції ціноутворення, каналів розподілу або рекламних заходів. Маркетингове тестування виступає як дієвий інструмент зниження рівня невизначеності, притаманної впровадженню інновацій [14, с. 67-89]. Це дозволяє значно підвищити ефективність подальшого комерційного розвитку продукту.

Фінальний крок у процесі створення та просування нового товару розглядається етап комерціалізації, який передбачає повномасштабне впровадження продукту у систему продажів підприємства. На цьому етапі ідея

трансформується у повноцінний ринковий продукт, здатний приносити економічну вигоду. Комерціалізація охоплює низку стратегічних і тактичних заходів. Цей етап передбачає впровадження масштабного виробництва, створення дієвої мережі реалізації та інтенсифікацію взаємодії з цільовими групами. Ключовим елементом є безперервне відстеження ринкових запитів, що дає змогу вчасно коригувати стратегію просування та підтримувати позитивну динаміку продажів.

Одним із ключових аспектів є визначення оптимального часу виходу товару на ринок. Передчасний запуск може спричинити ситуацію неподготовленості ринку, тоді як запізнення створює ризики втрати конкурентних переваг. Ще одним важливим рішенням є вибір географії продажів і цільових ринків, що дає можливість ефективно охопити споживачів і раціонально використовувати ресурси на просування. Не менш важливою складовою комерціалізації є організація маркетингової підтримки продукту, яка включає проведення рекламних кампаній, заходів зі стимулювання продажів, розвиток мережі дистрибуції та створення позитивного іміджу товару [14, с. 98-123]. Узгоджена робота цих елементів забезпечує успішне позиціонування продукції на ринку й підвищує її конкурентоспроможність.

Таким чином, комерціалізація завершує цикл інноваційної діяльності підприємства, одночасно відіграючи вирішальну роль у перевірці життєздатності нового продукту в реальних ринкових умовах. Саме на цьому етапі відбувається трансформація інноваційного потенціалу в джерело стабільного прибутку.

1.2. Методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нової продукції на споживчий ринок

Ефективне впровадження нової продукції на споживчий ринок вимагає використання комплексного набору методів і інструментів, що охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності. Сучасні умови економічної діяльності, які характеризуються інтенсивною конкуренцією, стрімким розвитком технологій

та зростанням споживчих запитів, підкреслюють необхідність інтегрованого підходу до забезпечення маркетингової підтримки інноваційних процесів підприємства.

Створення вдалої маркової політики у процесі виходу нової продукції на ринок є заплутаним багатоступеневим процесом, що охоплює стратегічні, тактичні та виконавчі аспекти керування компанією. Одним із головних складників цього процесу виступає розробка структури марки, яка визначає логіку зведення взаємозв'язків між фірмовим брендом, товарними групами та окремими торговими одиницями. Саме структура марки гарантує єдність бачення фірми покупцями, допомагає впорядкувати рекламні витрати та збільшує ефективність просування свіжих товарів [12, с. 165-171].

На початковій стадії формування структури марки установа проводить повний огляд власного портфелю марок, оцінюючи ступінь впізнаваності наявних брендів, їхню репутацію та асоціативне поле. Важливим є також дослідження цільової групи, її купівельних чекань та рівня довіри до марки. На підставі отриманих результатів приймається стратегічне рішення про вибір моделі структури, яке може мати на увазі перевагу фірмового бренду, формування незалежних марок або поєднання цих методів. Подальший етап полягає у розробці чіткої системи ієрархії марок, визначенні функції кожного елемента у загальній системі та формуванні узгодженої політики комунікацій. Завершальним етапом виступає перевірка обраної моделі на ринку та її виправлення з огляду на реакцію покупців.

У суворих умовах марка набуває ваги стратегічного нематеріального надбання установи, яке складає значну частку її ринкової вартості. Його економічна сутність розкривається через концепцію *brand equity*, що відображає рівень довіри, розпізнаваності та відданості споживачів. Формування цінності марки є тривалим процесом, що здійснюється через послідовне створення позитивного досвіду контактування зі споживачем. На початковій стадії установа концентрується на забезпеченні впізнаваності марки через активне застосування каналів комунікації, формування візуальної ідентичності та

інформаційної присутності на ринку. Наступним кроком є творення асоціативного поля марки, що передбачає чітке розміщення та закріплення у свідомості покупця певних цінностей і рис продукту. Важливу роль відіграє забезпечення постійної якості виробу, що сприяє накопиченню довіри, а потім і відданості покупців. На останній стадії установа запроваджує інструменти утримання клієнтів, зокрема програми вірності та індивідуалізовані повідомлення [12, с. 187-198].

Особливої ваги у процесі брендингу набуває застосування чуттєвих та емоційних підходів до формування сприйняття товару. Чуттєвий брендинг передбачає всебічний вплив на органи відчуттів споживача, що реалізується через оформлення пакування, тактильні якості товару, його пахучі та смакові характеристики. У процесі виходу нової продукції установа здійснює цілеспрямовану розробку цих елементів з метою творення оригінального споживчого досвіду. Одночасно відбувається формування емоційного зв'язку між маркою і покупцем, що досягається через використання сторітелінгу, створення символічних образів та передачу цінностей, які відповідають чеканням цільової групи. Поєднання чуттєвого та емоційного впливу дозволяє суттєво піднести ефективність марки та забезпечити її відокремлення на ринку.

Вагомим фактором успішного виходу нової продукції є формування віри у марку, яка виступає основою прийняття рішення про придбання. На початкових етапах, коли споживач ще не має власного досвіду контакту з товаром, установа повинна активно залучати механізми зменшення непевності, зокрема гарантувати відкритість відомостей, показувати відповідність товару вимогам якості та використовувати суспільні підтвердження у формі думок та порад. Подальший розвиток довіри відбувається через підтвердження обіцянок марки дійсним досвідом споживання, що вимагає безперервного нагляду за якістю та дієвого керування клієнтським досвідом [12, с. 165-171].

У процесі зростання марки може виникнути потреба її пристосування до змін зовнішнього оточення, що реалізується через ребрендинг. Цей процес має на увазі оновлення позиціонування, візуальної стилістики або комунікаційної

стратегії марки з метою посилення її сучасності та конкурентоздатності. Здійснення ребрендингу розпочинається з обстеження поточного стану марки, виявлення проблемних сторін та визначення шляхів змін. На цій основі формується нова концепція марки, яка проходить перевірку на цільовій групі. Після впровадження змін проводиться оцінка їхньої дієвості та корегування стратегії у разі потреби.

Дієвість брендингу значною мірою залежить від його злиття з іншими складовими маркетингового комплексу. Узгодженість між рисами товару, рівнем вартості, шляхами збуту та політикою комунікацій забезпечує цілісність бачення марки та збільшує довіру покупців. У процесі виходу нової продукції установа повинна гарантувати відповідність розміщення марки реальним характеристикам товару, що має на увазі близьку співпрацю між відділами маркетингу, виробництва та збуту [9, с. 177].

У стратегічному значенні брендинг виступає значущим чинником творення конкурентоспроможності установи. Міцна марка дозволяє створювати додаткову цінність, що не пов'язана безпосередньо з функціональними властивостями товару, та забезпечує його виокремлення на ринку. Це, своєю чергою, сприяє зменшенню чутливості покупців до змін вартості, творенню стабільного попиту та збільшенню перешкод для входження нових конкурентів. У процесі виходу нової продукції це дозволяє скоротити період її прийняття ринком та забезпечити швидке досягнення комерційних результатів [9, с. 179].

Отже, брендинг у системі виходу нової продукції виступає всебічним управлінським процесом, що охоплює формування структури марки, розвиток її вартості, створення чуттєвого та емоційного впливу, забезпечення віри покупців, пристосування до змін зовнішнього середовища та злиття з маркетинговим комплексом. Реалізація цих етапів на підвалинах системного підходу дозволяє установі не лише гарантувати вдалий вихід нового товару на ринок, але й сформувати стабільні конкурентні переваги, що є головною умовою тривалого розвитку в умовах рухливого ринкового оточення.

Передусім ключову роль у системі маркетингового забезпечення відіграють методи маркетингових досліджень. Вони дозволяють отримувати достовірну, репрезентативну та аналітично значущу інформацію щодо ринку, споживачів і конкурентів. Використання таких інструментів забезпечує обґрунтованість управлінських рішень та слугує основою для розробки ефективної стратегії впровадження нового продукту [3, с. 97] .

Фокус-групи є одними з найпоширеніших якісних методів маркетингових досліджень. Вони передбачають організацію групових обговорень за участі представників цільової аудиторії під керівництвом досвідченого модератора. Основним плюсом фокус-груп є можливість отримати якісну інформацію через відкриті дискусії, що допомагає розкрити приховані потреби та вподобання, які важко визначити за допомогою стандартизованих інструментів [6, с. 132-139].

Глибинні інтерв'ю - це індивідуальне спілкування дослідника з респондентом, спрямоване на докладне з'ясування його мотивації, цінностей і поведінкових установок. На відміну від фокус-груп, цей метод виключає вплив групової динаміки, забезпечуючи більш персоналізований підхід та детальнішу інформацію. Глибинні інтерв'ю є надзвичайно ефективними у вивченні складних або делікатних питань та корисними для аналізу прийняття рішень споживачем [12, с. 144] .

Метод експертних оцінок полягає в залученні галузевих спеціалістів для прогнозування ринкових тенденцій, оцінки потенціалу нових продуктів або аналізу ключових напрямків розвитку. Цей метод особливо корисний за умов невизначеності чи браку достатньої статистичної бази. Він забезпечує доступ до професійних думок експертів високого рівня, створюючи аналітично значущу інформацію [13, с. 89-121].

Серед кількісних методів важливе місце займають опитування, які дозволяють отримувати інформацію від великого числа респондентів на основі стандартизованих питань. Особливо ефективним опитування є для вимірювання рівня задоволеності клієнтів, вивчення попиту чи аналізу ринкових тенденцій [4, с. 123-129].

Ключовою складовою методичного інструментарію маркетингового забезпечення є всебічний аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Цей підхід створює надійну базу для прийняття стратегічних рішень щодо впровадження нового продукту на ринок. Використання відповідних аналітичних методів дає змогу оцінити поточний стан підприємства, ідентифікувати вплив зовнішніх факторів та визначити рівень конкурентоспроможності пропонованої продукції [1, с. 232-239]. Взаємозв'язок інструментів аналізу представлено узагальненою схемою (рис.1.2.1)

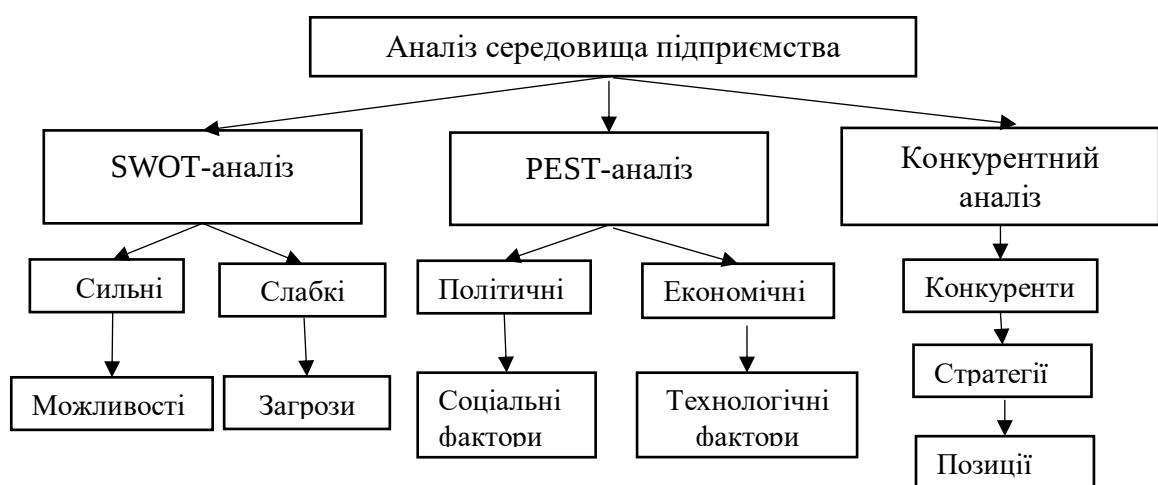


Рисунок 1.2.1 Інструменти для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища

Джерело: розроблено автором

Схема ілюструє основні елементи аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, водночас показуючи логічний зв'язок між SWOT-, PEST-аналізом і аналізом конкурентного середовища у контексті розробки маркетингових рішень.

Одним із найважливіших інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз. Суть аналізу полягає у всебічному дослідженні внутрішніх можливостей підприємства та впливу зовнішнього середовища на його діяльність. Цей метод надає структурований підхід до оцінки ключових чинників, які визначають конкурентоспроможність підприємства, і слугує базою для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень [9, с. 101-154]. SWOT-аналіз включає чотири взаємопов'язані складові:

- сильні сторони (Strengths) - це внутрішні переваги підприємства, які забезпечують йому конкурентну перевагу. Сюди належать висока якість продукції, ефективне управління, інноваційний потенціал, кваліфікований персонал, сильний бренд та інші фактори, що слугують фундаментом для розвитку й досягнення стратегічних цілей;
- слабкі сторони (Weaknesses) - внутрішні недоліки або обмеження, що послаблюють ефективність і конкурентоспроможність підприємства. Прикладами можуть бути недостатній рівень фінансових ресурсів, застарілі технології, низька впізнаваність бренду чи недоліки в організаційній структурі. Виявлення цих слабких сторін дозволяє розробити стратегії їх усунення або мінімізації;
- можливості (Opportunities) - зовнішні сприятливі чинники, які підприємство може використати для свого зростання. Це може бути зростання попиту на продукцію, відкриття нових ринків збуту, технологічний прогрес чи зміни в законодавстві, які відкривають нові перспективи. Своєчасне визначення таких можливостей допомагає компанії закріпитися на ринку;
- загрози (Threats) - несприятливі зовнішні фактори, які здатні завадити досягненню цілей підприємства. До них належать підвищення рівня конкуренції, економічна нестабільність, зміна споживчих вподобань чи підвищення вартості ресурсів. Завчасний аналіз загроз допомагає розробити стратегії їх мінімізації або ліквідації [23, с. 147-151].

Важливою рисою SWOT-аналізу є не лише визначення зазначених факторів, але й встановлення взаємозв'язку між ними. У межах стратегічного управління це здійснюється через розробку чотирьох основних типів стратегій:

- використання сильних сторін для реалізації можливостей (SO-стратегії);
- подолання слабких сторін за допомогою можливостей (WO-стратегії);
- ефективне застосування сильних сторін для протидії загрозам (ST-стратегії);

- зменшення слабких сторін і уникнення загроз (WT-стратегії).

SWOT-аналіз є універсальним інструментом стратегічного планування, що сприяє гармонізації внутрішнього потенціалу підприємства з умовами зовнішнього середовища та забезпечує обґрунтоване визначення напрямків його подальшого розвитку [9, с. 156-183] .

PEST-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного аналізу, що дозволяє систематично досліджувати чинники макросередовища підприємства та їхній вплив на його функціонування. Цей метод спрямований на структурування зовнішніх умов за чотирма основними групами факторів, що дає змогу отримати цілісну картину тенденцій ринкового розвитку та розробити адаптивну маркетингову стратегію [7, с. 90] . Складові PEST-аналізу включають:

- Політичні фактори (Political), які демонструють вплив державної політики, законодавства, системи оподаткування, стабільності в органах влади, міжнародних взаємовідносин і участі держави в економіці. Ці фактори формують загальне середовище для ведення бізнесу, можуть як підтримувати, так і обмежувати діяльність підприємства.

- Економічні фактори (Economic), що характеризують економічний стан країни й його динаміку. В цьому контексті розглядаються рівень інфляції, валютний курс, доходи населення, рівень безробіття й темпи економічного зростання. Вони безпосередньо впливають на купівельну спроможність споживачів і формування попиту на продукцію.

- Соціальні фактори (Social), які охоплюють демографічні, культурні й поведінкові особливості населення, включаючи структуру чисельності населення, рівень освіти, стиль життя, цінності й споживчі уподобання. Їх аналіз допомагає краще зрозуміти потреби цільової аудиторії та адаптувати продукт до її очікувань.

- Технологічні фактори (Technological), що охоплюють рівень розвитку науки і техніки, інноваційні процеси, темпи впровадження нових технологій, автоматизацію й цифровізацію. Ці фактори відкривають можливості

для створення нових продуктів, вдосконалення технологій виробництва й підвищення конкурентоспроможності [7, с. 90-128].

Основною перевагою PEST-аналізу є його орієнтація на довгострокове планування, оскільки зміни у макросередовищі мають здебільшого поступовий характер, але можуть стати значущими для діяльності бізнесу. Проведений аналіз допомагає визначати основні тенденції та оцінювати ризики й можливості зовнішнього середовища. У підсумку, PEST-аналіз слугує ефективним інструментом стратегічного прогнозування, який сприяє оперативній адаптації підприємства до макроекономічних змін і підвищує якість прийняття управлінських рішень, наприклад, під час виходу на ринок із новою продукцією.

Не менш значущою складовою методичного інструментарію є конкурентний аналіз - системний процес вивчення ринкового середовища через діяльність ключових конкурентів та їхнього впливу на загальну ринкову ситуацію. Його основна мета полягає в глибокому аналізі структури конкуренції, моделей поведінки ринкових гравців і механізмів формування конкурентних переваг. Конкурентний аналіз охоплює кілька фундаментальних етапів [5, с. 167-169].

У першу чергу здійснюється ідентифікація конкурентів. Це включає визначення як прямих, так і непрямих суперників, які діють у межах одного ринку або задовольняють схожі потреби споживачів. Такий підхід дозволяє отримати всебічне уявлення про конкурентне середовище підприємства.

Другий етап передбачає аналіз стратегій конкурентів: дослідження їхніх цінових політик, асортименту, каналів розподілу продукції, способів просування й стратегії позиціонування. Завдяки цьому можна визначити найуспішніші практики та обрати напрями для подальшого вдосконалення і диференціації власної пропозиції.

Особливу увагу слід приділити оцінці сильних і слабких сторін конкурентів. Визначення їхніх ключових переваг (наприклад, сильного бренду, доступу до ресурсів чи інноваційних можливостей) та недоліків (таких як обмежений асортимент, висока вартість продукції або низький рівень сервісу)

сприяє прийняттю зважених рішень щодо формування власних конкурентних переваг.

Також важливим елементом є аналіз ринкових позицій конкурентів, включно з оцінкою їхньої частки ринку, рівня впізнаваності бренду та споживчої лояльності. Тут часто застосовуються такі інструменти, як ціна, якість, інноваційність тощо.

Результати конкурентного аналізу стають фундаментом для побудови ефективної маркетингової стратегії, оскільки вони допомагають компанії:

- визначити власні сильні сторони та зони для покращення;
- оцінити рівень конкурентного тиску;
- знайти перспективні сегменти або ніші;
- розробити унікальну торговельну пропозицію;
- створити аргументовану стратегію для запуску або просування нового продукту [4, с. 232-239].

Таким чином, конкурентний аналіз виступає ключовим інструментом забезпечення стабільної конкурентоспроможності компанії. Він надає можливість оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, вдосконалювати бізнес-процеси та формувати ефективну стратегію для успішного просування продукції на ринку.

ABC-XYZ аналіз - це інтегрований інструмент стратегічного менеджменту, що класифікує об'єкти за двома параметрами: їхньою цінністю для бізнесу (ABC) та рівнем прогнозованості попиту (XYZ). Такий підхід дозволяє ефективно розподіляти ресурси та оптимізувати управління запасами чи клієнтами, фокусуючись на найбільш прибуткових і стабільних елементах [5, с. 147-151].

ABC-аналіз - це фундаментальний інструмент диференційованого управління, що базується на принципі (80/20). Його суть полягає в тому, що обмежена кількість ресурсів, товарів або клієнтів зазвичай приносить основну частку прибутку. Метод дозволяє відійти від однакового ставлення до всіх об'єктів і зосередити зусилля на найбільш пріоритетних позиціях.

Економічна логіка аналізу ґрунтується на виявленні «центрів ваги» бізнесу. Замість розпорошення ресурсів на всі напрямки, підприємство фокусується на тих елементах, які мають найбільший вплив на фінансовий результат. Класифікація об'єктів здійснюється за трьома категоріями:

Група А (стратегічна) - складає близько 10-20% від загальної кількості, але генерує 70-80% результату. Це критично важливі позиції, що потребують постійного моніторингу, точного прогнозування та індивідуального управління.

Група В (проміжна) - забезпечує близько 15-25% результату. Це стабілізаційний шар, для якого характерні стандартні процедури управління та періодичний контроль. Група В є резервом для поповнення категорії А або переходу в категорію С.

Група С (другорядна) - найчисленніша група, яка приносить лише 5-10% доходу. Через низьку індивідуальну значущість об'єктів управління ними максимально спрощується, щоб витрати на контроль не перевищували отриманий прибуток [5, с. 222-237].

Практичне застосування АВС-аналізу дозволяє оптимізувати товарні запаси, скоротити адміністративні витрати та підвищити загальну ефективність бізнес-процесів. Перехід до аналітично обґрунтованого управління забезпечує раціональне використання обмежених ресурсів підприємства.

XYZ-аналіз - це аналітичний інструмент для класифікації ресурсів за рівнем прогнозованості та стабільності їхнього споживання. На відміну від вартісного підходу АВС-аналізу, цей метод досліджує ритмічність попиту та амплітуду його коливань. Математично він базується на розрахунку коефіцієнта варіації, що відображає відхилення фактичних показників від середніх значень.

Економічна роль методу полягає в мінімізації ризиків при формуванні запасів. Він дозволяє знайти баланс між дефіцитом і надлишками, оптимізуючи витрати на логістику та зберігання.

Класифікація за групами:

Категорія X - об'єднує товари з постійним попитом. Їх легко прогнозувати, що дозволяє автоматизувати закупівлі та підтримувати мінімальні страхові запаси.

Категорія Y - включає позиції з помірною мінливістю, зумовленою сезонністю або маркетинговими заходами. Управління цією групою потребує регулярного коригування планів та адаптивних методів прогнозування.

Категорія Z - охоплює об'єкти з непередбачуваним, хаотичним попитом. Через високий ризик помилок планування для таких товарів часто обирають стратегію роботи «під замовлення» або мінімізують їхню присутність на складі [7, с. 102-117].

Практичне застосування XYZ-аналізу допомагає підприємствам підвищити точність планування, знизити логістичні витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Це фундамент для створення гнучкої системи управління ресурсами в умовах ринкової невизначеності.

Інтеграція ABC- та XYZ - аналізу є вдосконаленим методом багатокритеріальної класифікації, що дозволяє комплексно оцінювати ресурси підприємства. Поки ABC-аналіз визначає фінансову значущість об'єктів, а XYZ-аналіз - стабільність їхнього споживання, їхнє поєднання створює цілісну модель, що враховує як економічний внесок, так і прогнозованість попиту. Такий синтез статичних і динамічних характеристик забезпечує перехід до багатовимірного управління, що суттєво оптимізує процес прийняття стратегічних рішень.

Процес впровадження ABC-XYZ-аналізу в управлінську діяльність підприємства є структурованим алгоритмом, що складається з послідовних етапів обробки даних для обґрунтування стратегічних рішень. Ця методика дозволяє одночасно оцінити фінансову значущість ресурсів та рівень прогнозованості попиту на них [9, с. 92-112].

Першочергово визначається сукупність елементів для класифікації. Це можуть бути товарні позиції, клієнтські сегменти, постачальники або фінансові

показники. Точність вибору об'єкта безпосередньо впливає на релевантність подальших висновків.

На стадії підготовки інформаційної бази збираються статистичні дані (обсяги продажів, прибуток, кількість транзакцій) за репрезентативний період. Якість зібраної інформації є критичною, оскільки вона слугує фундаментом для всіх подальших математичних розрахунків. Далі проводиться сегментація за методом ABC - ранжування об'єктів за рівнем їхнього впливу на загальний результат (наприклад, за часткою у прибутку). Формуються три групи:

А - найбільш пріоритетні (генерують 70-80% результату);

В - середньої значущості (15-25%);

С - малозначущі елементи з мінімальним внеском [9, с. 119-120].

Оцінка стабільності (XYZ-аналіз). Аналізується характер споживання або реалізації об'єктів у часі. За допомогою коефіцієнта варіації об'єкти поділяють на:

Х - стабільні та легкопрогнозовані;

У - з помірними коливаннями (наприклад, сезонні);

З - з нерегулярним, хаотичним попитом [9, с. 122-137].

Формування інтегрованої матриці. Результати обох видів аналізу поєднуються в єдину матрицю з дев'яти осередків (від АХ до СЗ). Це дає змогу отримати двовимірну характеристику кожного об'єкта, де враховано і його цінність, і ризикованість.

Аналітична інтерпретація. Для кожної групи матриці визначаються специфічні підходи до управління. Наприклад, категорія АХ потребує жорсткого контролю наявності, тоді як для позицій групи З доцільно застосовувати стратегії роботи «під замовлення» або мінімізувати запаси через високу невизначеність.

Реалізація управлінських рішень. На завершальному етапі отримані дані трансформуються у конкретні дії: оптимізацію складських запасів, перегляд асортиментної політики, коригування умов роботи з контрагентами та

вдосконалення маркетингової стратегії. Це перетворює аналітичну процедуру на інструмент підвищення загальної ефективності бізнесу.

Практична цінність ABC-XYZ-аналізу полягає в комплексній оптимізації управління через поєднання показників економічної значущості та стабільності попиту. Завдяки класифікації запасів підприємство підвищує ефективність логістики, раціоналізує витрати на зберігання та уникає накопичення зайвої продукції. Використання матриці аналізу допомагає чітко визначити пріоритети, фокусуючи ресурси на стратегічно важливих позиціях і підвищуючи загальну якість управлінських рішень [9, с. 147-149].

Комплексне поєднання SWOT, PEST, конкурентного та ABC-XYZ-аналізу є критично важливим для стратегічного маркетингу під час виведення нових продуктів на ринок. Інтеграція цих методів дозволяє всебічно оцінити внутрішній потенціал підприємства, зовнішні чинники та динаміку споживчого попиту. У таблиці 1.2.1 систематизовано порівняльну значущість цих аналітичних інструментів у процесі стратегічного планування.

Таблиця 1.2.1

Порівняльна значущість основних методів маркетингового аналізу

Метод аналізу	Рівень значущості
SWOT-аналіз	5
PEST-аналіз	4
Конкурентний аналіз	5
ABC-XYZ-аналіз	5

Джерело: розроблено автором

Аналіз маркетингових методів підтверджує високу ефективність для стратегічного планування та успішного виведення нових товарів на ринок. Найвищу оцінку (5 балів) отримали SWOT-аналіз та конкурентний аналіз, оскільки вони безпосередньо визначають стратегію розвитку, конкурентні переваги та позиціонування компанії. PEST-аналіз оцінено у 4 бали, оскільки він переважно слугує інформаційним підґрунтям для вивчення зовнішніх макрофакторів.

Особливе місце посідає ABC-XYZ-аналіз (5 балів), який є незамінним інструментом внутрішнього управління. Завдяки поєднанню оцінки економічної значущості товарів та стабільності попиту на них, цей метод дозволяє оптимізувати асортиментну політику, мінімізувати ризики дефіциту чи затоварення та раціонально розподіляти ресурси [9, с. 167].

Запропонована шкала значущості (1-5) ґрунтується на синтезі класичних теорій маркетингу і практичного досвіду. Водночас варто враховувати, що ці оцінки мають експертний характер і не є результатом статистичних досліджень, що слід брати до уваги при їх подальшому використанні. У таблиці 1.2.2 представлено порівняльний аналіз традиційного та інноваційного маркетингу.

Таблиця 1.2.2

Характеристика класичних та новітніх маркетингових стратегій

Критерій	Традиційний маркетинг	Інноваційний маркетинг
Орієнтація	На продукт і продаж	На споживача та його досвід
Основна мета	Збільшення обсягів збуту	Створення цінності та довгострокових відносин
Комунікація	Одностороння (від компанії до споживача)	Двостороння, інтерактивна
Канали просування	Традиційні ЗМІ (ТБ, радіо, преса)	Digital-канали (соціальні мережі, онлайн-платформи)
Роль споживача	Пасивний отримувач інформації	Активний учасник (створює контент, впливає на бренд)
Інструменти впливу	Масова реклама	Персоналізація, таргетинг, аналітика даних
Підхід до продукту	Стандартизований	Індивідуалізований, гнучкий
Швидкість реагування	Повільна	Висока (у режимі реального часу)
Використання технологій	Обмежене	Активне (автоматизація, цифрові технології)

Продовження таблиці 1.2.2

1	2	3
Оцінка ефективності	Загальні показники (обсяг продажу)	Детальні метрики (ROI, CTR, LTV, SAC)
Рівень інноваційності	Низький	Високий

Джерело: розроблено автором

Теоретичні напрацювання щодо маркетингового інструментарію, аналізу попиту та фінансової результативності є фундаментом для прийняття управлінських рішень у межах розвитку власної торгової марки «Премія» в мережі ТОВ «Fozzy Group». Застосування моделей 4P/7P забезпечить комплексний підхід до запуску нової лінійки снеків, охоплюючи формування продуктових характеристик, цінову стратегію та систему дистрибуції. Завдяки методам прогнозування, що враховують тренди та сезонність, буде оптимізовано обсяги реалізації, а розрахунок показників ROI, NPV та маржинальності дозволить підтвердити економічну вигоду проєкту. У підсумку, практичне впровадження цих підходів підвищить якість менеджменту та конкурентний потенціал компанії.

У розділі роботи було проаналізовано теоретичні основи маркетингового забезпечення виведення нової продукції на ринок. З'ясовано, що процес розробки та комерціалізації нового товару є багатоступеневою системою, яка потребує комплексного підходу, з урахуванням як внутрішніх ресурсів підприємства, так і зовнішніх ринкових чинників.

У ході дослідження уточнено економічну природу поняття «новий товар» та класифіковано його основні види, що дозволило диференціювати рівні інноваційності продукції та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до отриманих даних.

Встановлено, що успіх виведення товару значною мірою залежить від точного визначення ступеня новизни та сприйняття продукту цільовою аудиторією.

Розглянуто концепцію життєвого циклу товару, яка наголошує на необхідності застосування різних маркетингових інструментів на кожній із стадій розвитку продукту. Особливу увагу приділено етапу впровадження, який є найбільш ризикованим та водночас ключовим у формуванні попиту і забезпеченні довгострокового успіху товару на ринку.

Опрацьовано ключові етапи процесу виведення нового продукту на ринок -від генерації ідей до їхньої комерціалізації. Показано, що чітке виконання кожного з етапів сприяє мінімізації ризиків та підвищенню ефективності управлінських рішень, формуючи більш обґрунтований підхід до реалізації інновацій. Особлива увага приділена сучасним інструментам маркетингового аналізу, таким як SWOT-, PEST-аналіз, конкурентний аналіз та ABC-XYZ-аналіз.

Використання маркетингового інструментарію створює цілісну картину ринкового середовища, дає змогу оцінити позиції підприємства на ринку та раціоналізувати асортиментну політику. У результаті проведеного узагальнення теоретичних підходів було сформовано методологічну базу для подальшого створення маркетингового плану з виведення нової продукції. Отримані результати забезпечують систематизацію аналізу, зменшення невизначеності та підвищення ефективності управлінських рішень у практиці діяльності підприємства.

Досліджено основні складники маркетингового комплексу (4P / 7P), які виступають ключовим засобом реалізації стратегії підприємства. Обґрунтовано, що формування продукту, цінової політики, системи розподілу та комунікацій має здійснюватися комплексно з урахуванням потреб цільового ринку. Додаткові чинники розширеного маркетингового комплексу (People, Process, Physical Evidence) набувають особливого значення в умовах сучасної економіки, сфокусованої на клієнтському досвіді.

У рамках студіювання проаналізовано методи прогнозування попиту, зокрема трендовий аналіз, експертні судження, економіко-математичні моделі та врахування сезонності. Визначено, що їх комбіноване використання дозволяє підвищити точність прогнозів та знизити рівень невизначеності при ухваленні

управлінських рішень. Особливу роль у цьому процесі відіграє попередня сегментація товарів за допомогою ABC-XYZ аналізу.

Окрему увагу приділено оцінці економічної віддачі виведення продукту, яка здійснюється за допомогою показників рентабельності інвестицій (ROI), терміну окупності, чистої приведеної вартості (NPV) та маржинального доходу. Встановлено, що їх використання забезпечує комплексний підхід до оцінювання результативності інвестиційних рішень і дозволяє визначити економічну доцільність реалізації проєкту.

Проведено порівняльний аналіз традиційного та інноваційного маркетингу, що дозволило виявити тенденцію переходу від продукто-орієнтованого підходу до клієнтоорієнтованої моделі з активним використанням цифрових технологій. Це свідчить про необхідність адаптації підприємств до сучасних умов ринку та впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Узагальнено теоретичні підходи до маркетингового забезпечення виходу нової продукції та систематизовано ключові інструменти аналізу ринку. Акцент зроблено на інтеграції класичних методів (SWOT, PEST, ABC-XYZ) із сучасними підходами до прогнозування попиту та оцінки віддачі, що дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень.

Встановлено, що застосування розглянутих методів має певні обмеження, зокрема залежність від якості вихідних даних, складність врахування динамічних змін ринкового середовища та наявність суб'єктивного фактору в експертних судженнях. Це зумовлює необхідність їх адаптації до конкретних умов діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування для обґрунтування маркетингових рішень у діяльності підприємства, зокрема при виході нових продуктів на ринок. Зокрема, розглянуті підходи будуть використані для аналізу діяльності компанії Fozzy Group та розробки рекомендацій щодо розвитку власної торгової марки Premiya і виходу нової лінійки снекової продукції.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ЛІНІЇ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FOZZY GROUP НА РИНОК

2.1. Характеристика діяльності мережі Fozzy Group на вітчизняному ринку ритейлу

ТОВ «Fozzy Group» займає провідне місце на українському ринку ритейлу, застосовуючи багатоформатну бізнес-модель для максимального охоплення споживчих сегментів та зміцнення конкурентних позицій. Підхід дозволяє компанії диверсифікувати доходи та мінімізувати ризики завдяки одночасному розвитку різних торговельних форматів, адаптованих під конкретні потреби покупців.

Управлінська система підприємства побудована за принципом: бізнес-напрями мають високу автономність, тоді як стратегічне керівництво залишається централізованим. Визначення загального вектор розвитку, координуючої роботи ключових департаментів відображено на рисунку 2.1.1

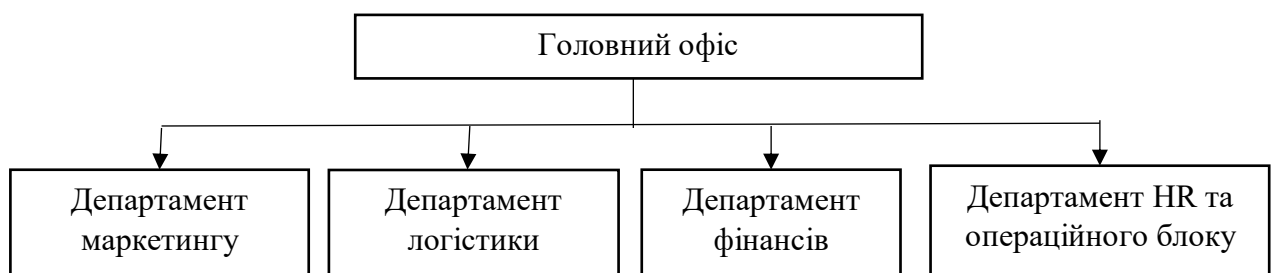


Рисунок 2.1.1 Схема роботи управлінської системи ТОВ «Fozzy Group»

Джерело: розроблено автором

Головний офіс зосереджений на стратегічному плануванні, фінансовому регулюванні та загальній координації. Маркетинговий сектор опікується дослідженням ринку та просуванням товарів, тоді як логістична служба оптимізує товарні потоки для зниження витрат. Фінансовий департамент

відповідає за бюджетування та аудит ефективності, HR-служба - за розвиток персоналу, а операційний блок забезпечує безпосереднє обслуговування клієнтів [24].

Застосована структура поєднує функціональний та дивізійний підходи, що дозволяє гармонізувати централізоване управління з оперативною гнучкістю. Такий формат підвищує якість управлінських рішень, мінімізує ризики та створює умови для цифрової трансформації бізнес-процесів. Завдяки високому рівню структурованості та інноваційності, підприємство має необхідний потенціал для стабільного зростання та успішного виведення на ринок нових лінійок продукції.

Поєднання централізованого планування з децентралізованим оперативним управлінням забезпечує гнучкість компанії та її здатність швидко реагувати на ринкові зміни, такі як коливання попиту чи трансформація купівельної спроможності.

Торговельна мережа структурована за трьома основними напрямками:

1. Супермаркети - фокусуються на щоденних потребах середнього класу.
2. Магазины орієнтовані на швидкість обслуговування та територіальну доступність.
3. Гіпермаркети - пропонують максимально широкий асортимент для комплексних закупівель [24].

Така організаційна архітектура, що поєднує функціональний підходи, сприяє ефективному розподілу відповідальності та оптимізації бізнес-процесів. Додатковою перевагою є активне впровадження цифрових інновацій, аналітики великих даних та автоматизації, що підвищує якість сервісу та зміцнює ринковий статус компанії. Загалом, високий рівень структурованості та адаптивності створює надійну базу для подальшого масштабування бізнесу та успішного виведення на ринок нових продуктів.

Пасивний потенціал ТОВ «Fozzy Group» є фундаментальним складником її загальної економічної потужності, що об'єднує ресурси для забезпечення стабільності та реалізації стратегічних планів. У сучасному ритейлі роль

пасивного потенціалу зростає, адже він визначає адаптивність компанії, її здатність до інновацій та конкурентну стійкість. Структуру потенціалу можна представити за такими ключовими компонентами (табл. 2.1.1)

Таблиця 2.1.1

Структура пасивного потенціалу ТОВ «Fozzy Group»

Вид потенціалу	Характеристика	Значення для підприємства
Матеріально-технічний	Торговельні площі, складські комплекси, обладнання	Забезпечує безперервність торговельного процесу
Фінансовий	Власні та залучені кошти, обіговий капітал	Формує можливості інвестування та розвитку
Кадровий	Кваліфікація персоналу, досвід, компетенції	Впливає на якість обслуговування та продуктивність
Інформаційний	CRM-системи, бази даних, аналітика	Забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень
Організаційний	Структура управління, бізнес-процеси	Сприяє координації діяльності підприємства

Розроблено автором за джерелом [16,24]

Оцінка компонентів пасивного потенціалу:

1. Матеріально-технічна база. ТОВ «Fozzy Group» володіє розгалуженою інфраструктурою, що включає мережу магазинів різних форматів, сучасні логістичні центри та складські потужності. Ключові компоненти матеріально-технічної бази:

- торговельна мережа - використання мультиформатної моделі (супермаркети, магазини, гіпермаркети та спеціалізовані зони) дозволяє гнучко адаптуватися до потреб різних сегментів споживачів. Це забезпечує високу продуктивність використання площ та реалізацію ефекту масштабу.
- складська логістика - система розподільчих центрів, холодильних комплексів та впровадження WMS-систем дозволяють оптимізувати товарні потоки, мінімізувати ризики затоварення чи дефіциту та прискорювати обіг продукції.

- транспортний сектор - наявність власного автопарку з рефрижераторами та GPS-моніторингом забезпечує точність поставок (just-in-time) і збереження якості товарів.

- технологічне оснащення - сучасні POS-термінали та системи самообслуговування (self-checkout) підвищують пропускну здатність магазинів.

- цифрова інфраструктура - ERP та CRM-системи інтегрують усі бізнес-процеси в єдину інформаційну мережу, що дозволяє здійснювати точне прогнозування попиту та ефективно керувати асортиментом [20].

Ефективність експлуатації потенціалу ТОВ «Fozzy Group» підтверджується високими показниками товарообігу на квадратний метр, швидкою оборотністю запасів та раціональним рівнем логістичних витрат. Попри високий рівень розвитку, компанія має потенціал для зростання через:

- поглиблену автоматизацію складських процесів;
- використання аналітики великих даних для оптимізації логістики;
- планову модернізацію обладнання в регіональних точках;
- подальше впровадження цифрових технологій у клієнтський сервіс.

2. Фінансові ресурси. Компанія демонструє високий рівень ліквідності та стабільність грошових потоків (рис. 2.1.2). Це створює можливості для активного інвестування в інноваційні проекти, розширення торговельної мережі та оновлення асортименту. Фінансовий потенціал ТОВ «Fozzy Group» є ключовим фактором стабільності та стратегічного поступу компанії, що відображає її здатність ефективно акумулювати та розподіляти ресурси для досягнення економічних цілей.

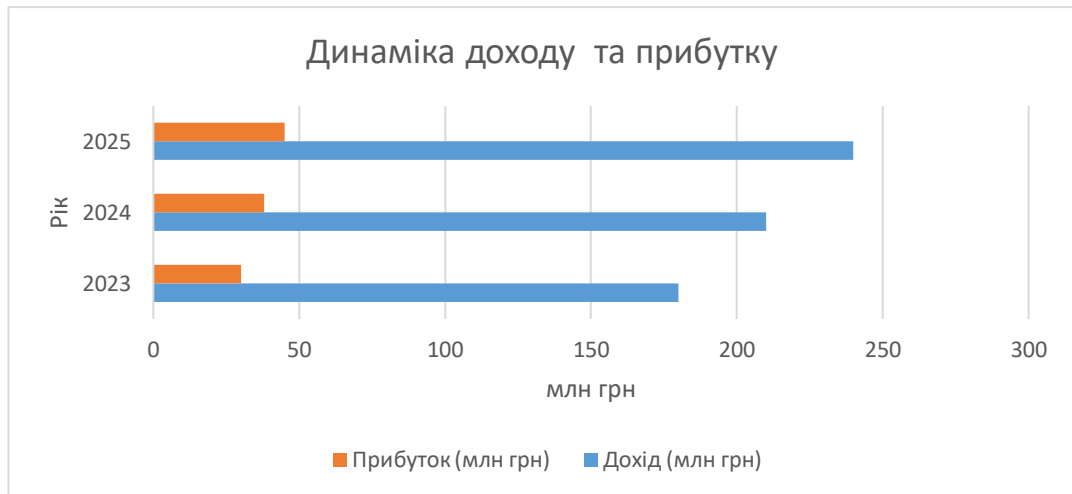


Рисунок 2.1.2 Зміни показників доходу та прибутку організації у період 23-2025 рр.

Джерело: розроблено автором

Аналіз результатів діяльності свідчить про стійку тенденцію до зростання доходів і прибутковості. Важливо, що темпи збільшення прибутку випереджають темпи росту виручки, що підтверджує високу операційну ефективність та якісну оптимізацію витрат. Здатність зберігати позитивну динаміку в умовах ринкової нестабільності доводить фінансову загартованість групи.

Структура капіталу підприємства є збалансованою та сприяє мінімізації ризиків:

- основу становлять операційні доходи $\approx 55\%$;
- інвестиційна складова $\approx 20\%$ - спрямована на оновлення активів;
- позикові кошти $\approx 15\%$ - виконують роль фінансового важеля;
- інші джерела $\approx 10\%$ - забезпечують додаткову гнучкість [18, с.112-143].

Ефективний менеджмент оборотного капіталу дозволяє компанії вчасно виконувати боргові зобов'язання та фінансувати поточну діяльність переважно за рахунок власних ресурсів, уникаючи критичної залежності від зовнішніх запозичень.

Фінансовий стан ТОВ «Fozzy Group» характеризується високою ліквідністю та ефективністю, що створює надійний фундамент для реалізації

амбітних стратегій, зокрема запуску нових продуктових ліній, та гарантує довгострокову конкурентоспроможність на ринку [21,с. 132-154].

3.Кадровий склад. Кваліфікований персонал є рушійною силою розвитку підприємства. Згідно з даними ТОВ «Fozzy Group» загальний штат складає 60 000 осіб, понад 33 000 співробітників забезпечують роботу мережі «Сільпо». Масштабність операцій підтверджується наявністю 700-800 торгових точок та позитивною динамікою найму - понад 2 800 нових фахівців за останній час. Це свідчить про високу трудомісткість бізнес-моделі та значний вплив компанії на ринку праці. Структура персоналу:

- операційний сектор 65-70% - лінійний персонал магазинів (касири, продавці).
- логістика та дистрибуція 150-20%) - працівники складів та транспортного департаменту.
- управлінська ланка 5-10% - менеджмент усіх рівнів.
- адміністративно-функціональні служби 5-7% - фахівці з IT, маркетингу, фінансів та HR.

Така пропорція підкреслює критичну важливість якості роботи лінійного персоналу для загального успіху групи.

Базуючись на показниках доходу - 123 млрд грн (2024р);

чисельності штату - 60 000 осіб;

Розрахунок середньої продуктивності одного працівника:

$$\text{Продуктивність праці} = \frac{123 \text{ млрд грн}}{60\,000} = 2,05 \text{ млн грн/рік.}$$

Результат демонструє високу ефективність використання трудового ресурсу, що перевищує середні показники в галузі роздрібної торгівлі.

Попри стабільність, компанія стикається з низкою ринкових проблем:

- висока плинність кадрів серед лінійних працівників;
- агресивна боротьба за таланти з боку конкурентів (АТБ, EVA, Rozetka);
- тиск на бюджет через зростання ринкового рівня заробітних плат;

- необхідність пошуку нових інструментів для залученості персоналу.

ТОВ «Fozzy Group» володіє потужним і добре організованим кадровим ресурсом, що дозволяє утримувати лідерські позиції. Проте для подальшого розвитку компанії необхідно зосередитися на інноваційних методах утримання працівників та впровадженні сучасних систем лояльності всередині колективу, щоб мінімізувати кадрові ризики [21,с. 178-194]. .

Завдяки системам навчання, розвитку та мотивації компанія досягає високих показників продуктивності та сервісу. Водночас актуальним завданням залишається формування лояльності працівників та їх утримання в умовах конкурентного ринку праці.

4. Інформаційні технології. Цифровізація є невід'ємною частиною управління Fozzy Group. ІТ-інфраструктура сучасної компанії включає комплекс рішень: CRM для взаємодії з покупцями, ERP для менеджменту ресурсів, аналітику Big Data, POS-термінали, складські системи WMS та мобільні сервіси лояльності.

На прикладі мережі «Сільпо» та її програми «Власний рахунок» видно масштабність таких систем: мільйони учасників, сотні тисяч операцій щодоби та управління асортиментом у понад 20-30 тис. найменувань товарів. Показники ефективності цифровізації відображені в таблиці 2.1.2

Таблиця 2.1.2

Показники ефективності цифровізації

Показник	До цифровізації	Після впровадження ІТ	Зміна
Точність прогнозу попиту	~70%	90%	+20%
Швидкість обробки даних	низька	висока	↑
Рівень списання товарів	8-10%	5-6%	↓
Оборотність запасів	30-40 днів	20-25 днів	↑
Персоналізація маркетингу	обмежена	висока	↑

Джерело: розроблено автором

Застосування Big Data забезпечує бізнесу стратегічні переваги:

- точний розподіл клієнтів за поведінковими ознаками;
- прогнозування попиту з достовірністю 85-95%;

- зменшення надлишкових запасів на 10-20%;
- розробку індивідуальних маркетингових пропозицій.

Цифровізація бізнес-процесів виступає потужним інструментом оптимізації витрат та підвищення загальної ефективності підприємства. Завдяки автоматизації прискорюється управлінський цикл і мінімізуються помилки, зумовлені людським фактором, що сприяє точності стратегічного планування та зростанню прибутковості [21, с. 187-207]. Представлена на рис. 2.1.3 схема цифрової екосистеми ілюструє взаємодію інформаційних потоків і підсистем. Зокрема, синергія CRM, ERP та аналітичних інструментів створює єдиний інформаційний простір, необхідний для результативного управління всіма ланками створення доданої вартості.

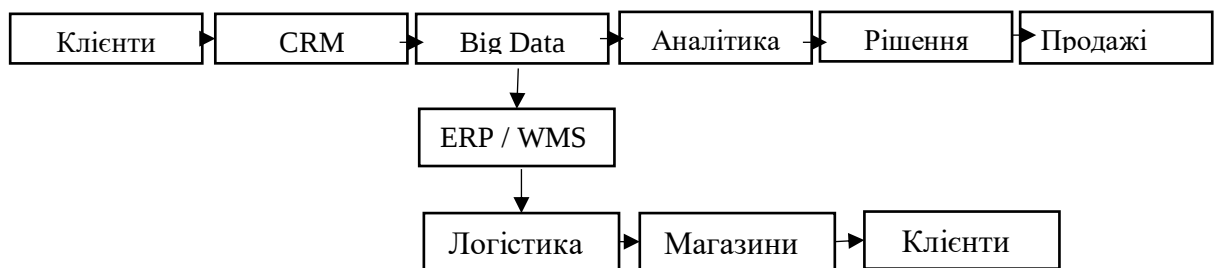


Рисунок 2.1.3 Модель цифрової екосистеми

Джерело: розроблено автором

Завдяки впровадженню ІТ-інструментів бізнес отримує інструменти для глибокої персоналізації, точного таргетування та детального аналізу клієнтського шляху, що суттєво зміцнює лояльність аудиторії. Ключові показники ефективності:

- персоналізація - забезпечує приріст виторгу на 10-15%.
- CRM-системи - стимулюють зростання продажів на 20-30%.

Економічні вигоди від цифрової трансформації:

- логістичні процеси - оптимізація витрат на 10-15%.
- управління запасами - скорочення надлишків на складах на 15-20%;

- комерційна ефективність - зростання показників конверсії та збільшення суми середнього чека [22,с. 138-156].

Цифровізація є фундаментальним чинником підвищення прибутковості та покращення фінансового стану компанії. Попри високу ефективність, існують стримувальні фактори: суттєві фінансові інвестиції в ІТ-інфраструктуру; дефіцит компетентних фахівців; необхідність забезпечення високого рівня кібербезпеки; технічні труднощі під час інтеграції нових рішень у наявні системи.

Інвестиційна стратегія ТОВ «Fozzy Group» має комплексний характер і зосереджена на п'яти пріоритетних векторах:

Масштабуванні мережі магазинів. Розширення торговельної мережі - «Сільпо», «Фора» та «Thrash!». Розширення географічного покриття сприяє збільшенню виручки. Ефект масштабу дозволяє знижувати питомі витрати. Зміцнення ринкових позицій підвищує конкурентоспроможність. Це формує фінансовий фундамент для подальшого інвестування [24].

Технологічне оновлення логістичних потужностей. Другий етап передбачає інвестування в логістичну інфраструктуру, зокрема в автоматизовані склади та розподільчі центри.

Практичним прикладом реалізації цієї стратегії є проект створення автоматизованого логістичного центру, спрямований на оптимізацію управління товарними запасами та суттєве скорочення логістичних витрат. Головні параметри проекту наведені в таблиці 2.1.3

Таблиця 2.1.3

Головні параметри проекту

Показник	Значення
Обсяг інвестицій	500 млн грн
Термін реалізації	2 роки
Очікуване зниження витрат	12-15%
Термін окупності	3-4 роки

Джерело: розроблено автором

Основні аргументи на користь такого підходу:

- Оптимізація запасів, що зменшує обсяги «замороженого» капіталу.
- Скорочення витрат на логістику.
- Збільшення швидкості обробки товарів.
- Мінімізація впливу людського фактору та зниження кількості помилок [16, с. 5-9]. Ці рішення мають стратегічну важливість для ефективного функціонування великої торговельної мережі.

Після завершення створення фізичної інфраструктури розпочинається етап цифрової трансформації:

ERP-системи забезпечують контроль ресурсів і фінансів у режимі реального часу.

CRM-рішення сприяють персоналізації взаємодії з клієнтами.

Аналітика Big Data дає змогу прогнозувати попит і оптимізувати асортимент [19,с. 87-108].

Це відкриває можливість приймати рішення, базуючись на аналізі даних, а не лише на інтуїції. Такий розподіл ресурсів забезпечує фінансову стійкість та мінімізацію операційних ризиків.

Розвиток власних торгових марок залишається одним із основних напрямів інвестиційної стратегії ТОВ «Fozzy Group», спрямованим на підвищення ефективності операційної діяльності та зміцнення конкурентних переваг компанії.

Завдяки впровадженню та активному просуванню продукції під власними брендами група досягає вищого рівня маржинальності порівняно з реалізацією товарів сторонніх виробників. Це можливо завдяки контролю всього ланцюга створення вартості - від вибору постачальників до формування кінцевої ціни. До того ж, власні бренди сприяють підвищенню якості продукції, що є ключовим фактором для зміцнення довіри споживачів.

Постійне розширення асортименту таких товарів формує стабільну споживчу лояльність, оскільки покупці пов'язують їх із певною мережею, отримуючи продукцію з оптимальним співвідношенням ціни та якості. У кінцевому підсумку власні торгові марки стають не лише важливим

інструментом диференціації, але й стабільним джерелом доходу та одним із ключових факторів довгострокової конкурентоспроможності бізнесу [17, с.124-143].

Не менш важливим стратегічним пріоритетом компанії є впровадження енергоощадних рішень, що набуває особливого значення в умовах зростання цін на енергоресурси та нестабільності енергетичних ринків. Інвестиції в енергоефективні технології, такі як модернізація систем освітлення, холодильного обладнання, опалення та вентиляції, дозволяють істотно скоротити операційні витрати. Менше використання енергоресурсів також знижує залежність від зовнішніх постачальників, підвищуючи загальну фінансову стійкість компанії.

Окрім економічних вигод, застосування енергоощадних підходів відповідає сучасним принципам сталого розвитку та ESG-менеджменту, що позитивно впливає на ділову репутацію й інвестиційну привабливість підприємства. Таким чином, забезпечення енергоефективності виступає важливим інструментом оптимізації витрат і вагомим чинником підтримки довгострокової стійкості бізнесу.

3. Фінансові показники.

Для аналізу інвестиційної привабливості проведено розрахунок ключових показників ефективності інвестиційного проєкту, таких як чиста приведена вартість (NPV), внутрішня норма доходності (IRR) та період окупності (Payback Period) на основі параметрів [26]:

- обсяг інвестицій становить 500 млн грн,
- термін реалізації проєкту - 2 роки,
- очікувана економія витрат 12-15%,
- розрахунковий термін окупності 3 - 4 роки,
- середньостатистична ставка дисконту (WACC) - 15%,
- орієнтовний щорічний грошовий потік (CF) - 180 млн грн.

Чистий дисконтований дохід (NPV).

Розрахунок NPV (чистої приведеної вартості) проведено за формулою:

$$NVP = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

$$NVP_1 = \frac{180}{(1+0,15)^1} = 156,5$$

$$NVP_1 = \frac{180}{(1+0,15)^2} = 136,1$$

$$NVP_1 = \frac{180}{(1+0,15)^3} = 118,3$$

$$NVP_1 = \frac{180}{(1+0,15)^4} = 102,9$$

Сума дисконтованих грошових потоків становить:

$$156.5 + 136.1 + 118.3 + 102.9 = 513.8 \text{ млн грн}$$

Чиста приведена вартість (NPV):

$$NPV = 513.8 - 500 = +13.8 \text{ млн грн}$$

Проект вважається рентабельним за умови позитивного значення даного показника. Оскільки $NPV > 0$, проект вважається економічно доцільним для реалізації.

Внутрішня норма рентабельності (IRR). IRR - це ставка дисконту, за якої чиста приведена вартість (NPV) дорівнює нулю.

Метод підбору:

При $r = 18\% \rightarrow NPV \approx +8 \text{ млн грн}$

При $r = 20\% \rightarrow NPV \approx -5 \text{ млн грн}$

$$IRR \approx 18\% + [(8 / (8 + 5)) \times (20\% - 18\%)] \approx 19.2\%$$

Прогнозований рівень $IRR \approx 19\text{-}20\%$, що перевищує середньозважену вартість капіталу WACC (15%). Отже, проект можна вважати інвестиційно привабливим.

Термін окупності (Payback Period). Розрахунковий період повернення інвестицій складає 3-4 роки, що є оптимальним показником для галузі ритейлу.

Простий термін окупності (Payback Period) розраховується за формулою:

$$PP = \frac{I_0}{CF}$$

I_0 - початкові інвестиції;

CF – середньмісячний грошовий потік.

$$PP = \frac{500}{180} = 2,78 \text{ роки}$$

Отримане значення показує, що інвестиції окупаються менше ніж за три роки, що є сприятливим результатом для підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Впровадження інвестиційних ініціатив дозволяє досягти суттєвої економії на логістиці, прискорити виконання замовлень, мінімізувати товарні втрати, покращити якість обслуговування та посилити конкурентоспроможність компанії.

Ключові загрози включають фінансові чинники (перевитрати бюджету), операційні (порушення графіків), ринкові (коливання попиту) та технічні (системні збої). Загальний рівень ризику оцінюється як помірний, що дозволяє ефективно нівелювати загрози через якісний менеджмент.

Аналіз результатів інвестиційної діяльності та поточного стану підприємства вказує на необхідність модернізації управлінського підходу через впровадження системи взаємопов'язаних заходів. В умовах нестабільного ринку та жорсткої конкуренції ключовим фактором успіху стає використання інноваційного інструментарію, що гарантує точність та обґрунтованість стратегічних кроків [23, с. 66-90].

По-перше, критично важливим є перехід на аналітичні системи підтримки рішень. Застосування сучасних ІТ-платформ дозволяє оперувати великими обсягами інформації, моделювати різні сценарії розвитку подій та мінімізувати вплив невизначеності на бізнес-процеси.

По-друге, підвищення якості менеджменту потребує глибокого фінансового аналізу із застосуванням показників NPV, IRR та терміну окупності. Це дає змогу об'єктивно оцінювати прибутковість інвестицій, обирати найбільш рентабельні проєкти та мінімізувати фінансові втрати.

Третім вектором розвитку є масштабна цифровізація. Впровадження ERP- та CRM-систем, а також технологій Big Data, сприяє оптимізації витрат, точнішому прогнозуванню попиту та створенню єдиного інформаційного простору для прозорого управління всіма підрозділами [23, с. 96-109].

Важливу роль також відіграє інтеграція системи KPI та механізмів контролінгу. Це дозволяє об'єктивно оцінювати роботу персоналу, підвищувати відповідальність менеджерів за результати та забезпечувати чітку відповідність поточних дій стратегічним цілям компанії [27].

Окрему увагу слід приділити вдосконаленню ризик-менеджменту. Використання SWOT-аналізу та сценарного моделювання допомагає вчасно ідентифікувати загрози та розробляти ефективні стратегії їх нейтралізації, що підвищує загальну стійкість підприємства.

Комплексна реалізація цих напрямів забезпечить зростання прибутковості, раціональне використання ресурсів та формування стійких конкурентних переваг. Поєднання фінансового аналізу, цифрових рішень та сучасних методів контролю створює надійний фундамент для інноваційного розвитку та стабільного зростання підприємства у довгостроковій перспективі.

Маркетинговий комплекс - це стратегічна сукупність інструментів, що дозволяє компанії ефективно впливати на цільову аудиторію та реалізовувати свої бізнес-завдання. Традиційна модель 4P (продукт, ціна, місце, просування) трансформувалася у розширену концепцію 7P, доповнену персоналом, процесами та матеріальними доказами, що відображає сучасні вимоги ринку послуг [30, с. 303-305].

Процес побудови маркетингового комплексу складається з таких ключових етапів:

Розробка продукту (Product) - на основі аналізу потреб створюється концепція товару, яка проходить через етап тестування мінімально життєздатної моделі (MVP) та вдосконалюється завдяки зворотньому зв'язку. Фінальним акордом є формування унікальної торгової пропозиції (УТП) та візуального стилю бренду.

Ціноутворення (Price) - ціна визначає дохідність та позиціонування. Формується на перетині собівартості, аналізу конкурентів та очікуваної цінності для клієнта. Використовуються різні стратегії (від проникнення до преміального сегмента) та системи лояльності для стимулювання попиту.

Метою організації розподілу (Place) є зробити продукт доступним для споживача. Це передбачає вибір оптимальних каналів збуту, налагодження логістики, складування та впровадження систем управління запасами для мінімізації витрат.

Комунікаційна стратегія (Promotion) спрямована на підвищення впізнаваності та формування позитивного іміджу. Включає сегментацію аудиторії, розробку рекламних креативів та використання цифрових і традиційних медіаканалів з обов'язковим аналізом ефективності (ROI, конверсія).

Робота з персоналом (People) - оскільки працівники безпосередньо впливають на задоволеність клієнтів, цей етап фокусується на підборі, навчанні та мотивації команди, а також на впровадженні високих стандартів обслуговування.

Оптимізація процесів (Process) передбачає детальний опис шляху клієнта та автоматизацію бізнес-операцій. Це дозволяє усунути «вузькі місця» та зробити взаємодію зі споживачем максимально швидкою та якісною.

Фізичне оточення (Physical Evidence) включає всі матеріальні та візуальні чинники, що підтверджують якість: дизайн упаковки, оформлення точок продажу, відгуки та сертифікати, які формують довіру до бренду [30, с. 309-311].

Ефективність маркетингового комплексу залежить від цілісності та взаємоузгодженості всіх його складових. Постійний моніторинг через ключові показники ефективності (KPI) та гнучкість у коригуванні стратегії дозволяють підприємству зберігати конкурентоспроможність і досягати стратегічних цілей у динамічному середовищі.

2.2. Діагностика процесу виведення нової продукції на споживчий ринок в мережі «Fozzy Group»

Об'єктом дослідження визначено лінійку сухих сніданків «Fit Start» і «Choco Balance» власної торгової марки (BTM) «Премія», що представлена в

мережі «Сільпо» (ТОВ «Fozzy Group»). Вибір цього об'єкта є науково обґрунтованим і базується на кількох ключових чинниках. ТМ «Премія» є флагманським брендом компанії з асортиментом понад 1000 найменувань [24]. На рисунку 2.2.1 вказані складові ТМ «Премія».

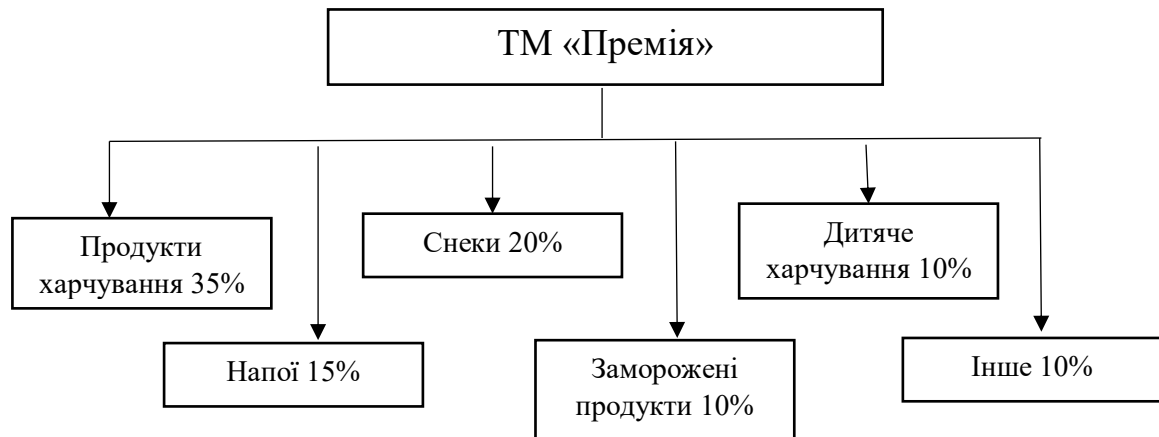


Рисунок 2.2.1 Розподіл товарних груп ТМ «Premiya» у структурі портфеля ТОВ «Fozzy Group»

Джерело: розроблено автором

Для поглиблення аналізу перспективності нової лінійки сухих сніданків проведено експертне опитування, яке мало на меті оцінити різноманітні варіанти продукції, визначити основні мотиви покупки та споживання, сегментувати цільову аудиторію, встановити прийнятний рівень цін і сформулювати ефективну комунікаційну ідею для запуску продукту на ринок. Анкета опитування представлена в додатку В рис.4.

Основною особливістю даного дослідження стало використання експертного підходу, що передбачає участь кваліфікованих спеціалістів, обізнаних у питаннях ринкової кон'юнктури, асортиментного планування та поведінки споживачів. Формат виявився доречним в умовах обмежених ресурсів для проведення масштабних опитувань серед кінцевих споживачів, а також на етапі оцінювання початкової концепції нового продукту.

У межах дослідження до співпраці залучили 10 експертів з відділу маркетингу, які добре знайомі з існуючим асортиментом сухих сніданків і

актуальними тенденціями ринку. Вдалося отримати глибші знання про потенційний попит та комерційну доцільність окремих продуктів. Опитування охоплювало кілька ключових напрямів:

- аналіз перспективності різних типів сухих сніданків;
- дослідження мотивів вибору та споживання продукції; - визначення найбільш релевантних цільових сегментів;
- встановлення оптимального діапазону цін;
- оцінка потенціалу нових продуктів (зокрема мультизернових пластівців «Fit Start» і шоколадних кульок «Choco Balance»);
- розробка ефективної комунікаційної ідеї для просування продукції.

Результати експертного аналізу демонструють значний потенціал для розвитку нової лінійки сухих сніданків (Додаток В табл.2). Переважна більшість експертів (70%) вважають рівень попиту високим, що свідчить про сприятливі умови на ринку для запуску продукції.

До основних тенденцій віднесено зростання інтересу до здорового харчування (80%), зменшення вмісту цукру (70%) та акцент на натуральність складу (60%), що формує головні напрями для розробки асортименту. Ключовими критеріями вибору споживачами продукції стали ціна (90%), якість (80%) та склад (70%). Це підтверджує доцільність позиціонування продуктів у сегменті «оптимальне співвідношення ціни та якості».

Найперспективнішою цільовою аудиторією визначено споживачів віком від 18 до 35 років (80%), а також людей, які підтримують здоровий спосіб життя (70%). Ці групи повністю відповідають концепції нового асортименту.

У контексті цінової політики оптимальним вважається діапазон від 60 до 80 грн (70%), що відповідає стратегії проникнення на ринок. Експертна оцінка нових продуктів підкреслює їхню перспективність: мультизернові пластівці «Fit Start» отримали підтримку 80% експертів, а шоколадні кульки «Choco Balance» - 70%. Така зацікавленість свідчить про доцільність їхнього комерційного запуску.

Найрезультативнішими каналами просування визначено соціальні мережі (90%), промоакції (80%) та дегустації (70%). Це вказує на необхідність застосування інтегрованого підходу до маркетингової стратегії.

У 2024 році ТОВ «Fozzy Group» продемонструвала суттєве масштабування власних торгових марок, додавши понад 660 нових позицій, що забезпечило приріст асортименту на 9,6%. Наразі портфель налічує 23 бренди, де 85% обсягу припадає на продовольчу групу. На тлі загальноринкового зростання частки private label в Україні з 14% до 20%, ритейлер обрав стратегію інтенсивного розвитку: замість кількісного розширення мережі пріоритетом стало якісне наповнення та диверсифікація продуктового портфеля [37].

Аналіз темпів розширення лінійки власних торгових марок дає змогу кількісно оцінити інноваційний потенціал компанії та виявити ключові тренди у формуванні її продуктового портфеля. Зокрема, вивчення кількості нових товарних позицій бренду «Премія» дозволяє відстежити швидкість оновлення асортименту та оцінити результативність стратегії private label у мережі ТОВ «Fozzy Group» (див. рис. 2.2.2) [23,с. 98-154, 24].



Рисунок 2.2.2 Динаміка змін у кількості нових SKU протягом 2023-2025 років

Джерело: розроблено автором

Дані вказують на планомірне розширення асортименту в мережі ТОВ «Fozzy Group» завдяки впровадженню нових товарів. Зростання кількості експериментальних (тестових) товарних позицій нової лінійки підтверджує успішність обраної стратегії управління продуктовим портфелем. Це створює надійний фундамент для посилення конкурентоспроможності та подальшого збільшення ринкової частки компанії.

Вибір категорії сухих сніданків для запуску нового продукту ТМ «Премія» в рамках діяльності ТОВ «Fozzy Group» є економічно й маркетингово виправданим. Це підтверджується як поведінковими тенденціями споживачів, так і економічними розрахунками. Ця категорія характеризується стабільним попитом, високою оборотністю та значним потенціалом для розвитку власних торгових марок.

1. Вплив тренду на convenience food. Ринок продуктів харчування демонструє постійне зростання попиту на продукти швидкого приготування (convenience food), що обумовлено зміною способу життя, збільшенням зайнятості, урбанізацією та дефіцитом часу [17, с. 66-87]. Сухі сніданки ідеально відповідають цим потребам завдяки:

- відсутності тривалого процесу приготування;
- тривалому терміну зберігання;
- зручності у споживанні (особливо для дітей та школярів).

Для порівняння розраховано, що середній споживач витрачає:

- на приготування традиційного сніданку - 15 хвилин;
- на споживання сухого сніданку - 3 хвилини.

$$15-3=12 \text{ хв/день}$$

Економія становить 12 хвилин на день або 6 годин на місяць, що створює додану «цінність часу», яка формує додатковий попит.

2. Поведінкові фактори попиту. Зміна структури споживання, особливо серед сімей з дітьми, визначає вибір покупців не лише за функціональними характеристиками продукту, але й за емоційною складовою. Сухі сніданки мають такі переваги:

- орієнтованість на дитячу аудиторію;
- яскравий дизайн упаковки;
- використання персонажів (наприклад, «hobby monsters»), які стимулюють імпульсивні покупки.

Маємо показники впливу маркетингу на продажі:

базовий попит - 40 000 од./міс;

попит після впровадження маркетингових елементів - 50 000 од./міс;

Розрахнок приросту за формулою:

$$\text{Приріст (\%)} = \frac{(X_1 - X_0)}{X_0} * 100\%$$

де: X_1 - нове значення показника (50 000 од.),

X_0 - базове значення показника (40 000 од.)

$$\text{Приріст (\%)} = \frac{50\,000 - 40\,000}{40\,000} * 100\% = 25\%$$

Таким чином, поведінковий маркетинг здатний підвищити рівень попиту на 20-25%, оскільки він створює глибший зв'язок із аудиторією, сприяє формуванню довіри та викликає сильні асоціації з брендом.

3. Економічна доцільність виробництва. Формат private label у категорії сухих сніданків має значні переваги:

- відсутність необхідності інвестицій у власні виробничі потужності;
- нижчу собівартість завдяки економії масштабу;
- можливість гнучкого ціноутворення [15, с.149-150].

Таблиця 2.2.2

Вихідні дані для обчислення маржинальності продукції

Показник	Значення
Собівартість	20 грн
Роздрібна ціна	32 грн
Маржа	12 грн

Джерело: розроблено автором

Формула розрахунку рівня рентабельності:

$$R = \frac{P_p - C}{P_p} * 100\%$$

де: R - рентабельність (%),

P_p - роздрібна ціна продукції (грн),

C - собівартість продукції (грн)

Розрахунок рентабельності (R):

$$R = \frac{(32-20)}{32} * 100\% \approx 37,5\%$$

Результат підрахунку показує, що рівень рентабельності становить 37,5%. Це свідчить про високу економічну доцільність виробництва та реалізації товару в категорії private label.

4. Оцінка оборотності товару сухі сніданки є товарами з високою швидкістю обігу [15, с.150-151].

Обсяг продажів складає - 50 000 од./міс,

Середній запас - 10 000 од.

Розрахунок оборотності за формулою:

$$O = \frac{Z}{Q}$$

де: O - оборотність запасів,

Q - обсяг реалізації (продажів) за цей період,

Z - середній товарний запас протягом періоду

$$O = \frac{50\,000}{10\,000} = 5 \text{ обертів/міс}$$

Товар повністю оновлюється кожні шість днів - 5 обертів/міс.

$$\frac{30}{5} = 6 \text{ днів}$$

Це означає, що товар повністю оновлюється кожні 6 днів.

Проведений аналіз демонструє, що вибір сухих сніданків для розширення асортименту компанії є стратегічно правильним рішенням. Категорія відрізняється стійким попитом через популярність зручних продуктів харчування, великим впливом емоційного маркетингу та численні економічні вигоди формату private label. Висока оборотність і вища маржинальність також забезпечують швидке повернення інвестицій та стабільні фінансові результати.

В операційній моделі ТОВ «Fozzy Group» виробництво продукції ТМ «Премія» здійснюється на основі контрактної (аутсорсингової) системи. Це означає, що товари виготовляються сторонніми підприємствами під ретельним контролем ритейлера. Такий підхід забезпечує гнучкість у виробничих процесах, зменшення капітальних витрат і можливість швидкого розширення асортименту продукції.

Що стосується логістичного забезпечення та управління витратами, у цій моделі використовується централізована система постачання, яка спирається на розподільчі центри. Серед ключових переваг такої організації - оптимізація транспортних маршрутів і консолідація вантажів, що сприяє ефективнішому використанню ресурсів [19, с 151-159]. Розрахунок логістичних витрат наведено в таблиці 2.2.3

Таблиця 2.2.3

Розрахунок логістичних витрат

Показник	Власна модель виробництва	Контрактна модель
Транспортні витрати на 1 од.	4,0 грн	2,5 грн
Складські витрати	2,0 грн	1,2 грн
Втрати/псування	1,0 грн	0,5 грн

Джерело: розроблено автором

Загальні логістичні витрати розраховані для різних моделей:

$$C_{\text{лог}} = C_{\text{трансп}} + C_{\text{склад}} + C_{\text{витр.просув}}$$

де: $C_{\text{лог}}$ - загальні логістичні витрати на одну одиницю продукції;

$C_{\text{трансп}}$ - транспортні витрати;

$C_{\text{склад}}$ - складські витрати;

$C_{\text{витр.просув}}$ - втрати та псування.

Для власної моделі:

$$4 + 2 + 1 = 7 \text{ грн/од.}$$

Для контрактної моделі:

$$2,5 + 1,2 + 0,5 = 4,2 \text{ грн/од.}$$

Економія на одиниці продукції:

$$7 - 4,2 = 2,8 \text{ грн/од.}$$

При обсязі 50 000 одиниць економія складає:

$$2,8 * 50\,000 = 140\,000 \text{ грн}$$

Таким чином, застосування контрактної моделі дозволяє значно скоротити логістичні витрати.

Аудит виробничих потужностей. ТОВ «Fozzy Group» проводить багаторівневий аудит постачальників, до якого входять:

- оцінка умов виробництва (санітарія, технологічні процеси);
- перевірка відповідності сировини встановленим стандартам;
- лабораторне тестування готової продукції;
- аналіз і перевірка системи простежуваності (traceability) [21,с. 127-129].

Впровадження системи контролю якості та проведення аудитів виробничих процесів дозволяє значно знизити рівень браку продукції. Це сприяє скороченню втрат підприємства і підвищенню ефективності використання його виробничих ресурсів.

У рамках аналізу розглянуто ситуацію, коли рівень браку зменшується з 3% до 1,2%. Як наслідок, покращується частка якісної продукції, а обсяги непридатної продукції стають суттєво меншими.

Розрахунок економії від зниження рівня браку виконано за наступною формулою:

$$E = (P_{b1} - P_{b2}) * Q$$

де: E - економія (кількість збережених одиниць продукції),

P_{b1} - початковий рівень браку,

P_{b2} - новий рівень браку,

Q - загальний обсяг виробництва [21,с. 130-139].

$$E = (3\% - 1,2\%) * 50\,000$$

$$E = 1,8\% * 50\,000$$

$$E = 0,018 * 50\,000 = 900 \text{ одиниць.}$$

Таким чином, завдяки реалізації заходів із контролю якості та аудитів процесів виробництва вдалося скоротити втрати на 900 одиниць продукції. Це

забезпечує очевидні економічні вигоди: зменшується рівень браку, підвищується ефективність виробництва і зростає загальна рентабельність підприємства.

Контроль якості продукції проводиться на основі міжнародних і національних стандартів:

ISO 9001 - система управління якістю.

ISO 22000 - система забезпечення безпеки харчових продуктів.

HACCP (НАССР) - аналіз ризиків і контроль критичних точок.

IFS Food - міжнародний стандарт безпеки харчових продуктів для роздрібної торгівлі.

BRCGS Food Safety Standard - глобальний стандарт для забезпечення безпеки харчових продуктів.

Оцінка економічного ефекту застосування контрактної моделі виробництва передбачає аналіз двох основних показників: собівартості продукції та часу виходу нового товару на ринок (time-to-market). Ці показники є ключовими чинниками конкурентоспроможності та фінансової ефективності діяльності «Fozzy Group».

Зниження собівартості продукції. Собівартість є одним із головних факторів, що впливають на прибутковість підприємства, оскільки визначає рівень маржі. Використання контрактного виробництва дозволяє скорочувати витрати за рахунок масштабування, високої спеціалізації підрядників і відсутності потреби утримувати власні виробничі потужності.

Економія на одиницю продукції (E) визначається за формулою:

$$E = C_{\text{вл.вир}} - C_{\text{контр.вир}}$$

де: E - економія на одиницю продукції,

$C_{\text{вл.вир}}$ - собівартість при власному виробництві,

$C_{\text{контр.вир}}$ — собівартість при контрактному виробництві [21, с. 130-134].

$$E = 22 \text{ грн} - 19 \text{ грн} = 3 \text{ грн/од.}$$

Загальний економічний ефект (E_{total}) розраховується:

$$E_{\text{total}} = E * Q,$$

де: Q - обсяг виробництва.

$$E_{\text{total}} = 3 \text{ грн} * 50\,000 \text{ од.} = 150\,000 \text{ грн.}$$

Результати підрахунків свідчать, що навіть незначне зменшення собівартості (всього на 3 грн за одиницю) при достатніх обсягах виробництва забезпечує значний економічний ефект. У свою чергу, це дозволяє:

- збільшити маржу продукту,
- запропонувати споживачам більш конкурентну ціну,
- отримати вищі прибутки.

Тому впровадження контрактної моделі виготовлення продукції є ефективним інструментом оптимізації витрат.

Оптимізація часу виведення продукту на ринок. Швидкість запуску нових товарів має вирішальне значення в умовах динамічного ринку та жорсткої конкуренції. Скорочення часу виходу на ринок дозволяє компанії вчасно реагувати на зміни споживчого попиту і забезпечувати додаткові переваги перед конкурентами.

Розрахунок ефективності

Скорочення часу (ΔT) розраховується за формулою:

$$\Delta T = T_{\text{зап.вл.вир}} - T_{\text{зап.контр.вир}}$$

де: $T_{\text{зап.вл.вир}}$ - час запуску у випадку власного виробництва,

$T_{\text{зап.контр.вир}}$ - час запуску при контрактному виробництві [21, с. 135-136].

$$\Delta T = 6 \text{ міс} - 3,5 \text{ міс} = 2,5 \text{ міс}$$

Відносне скорочення часу (R_T):

$$R_T = \frac{\Delta T}{T_{\text{зап.вл.вир}}} * 100\%.$$

Розрахунок:

$$R_T = \frac{2,5 \text{ міс}}{6 \text{ міс}} \times 100\% \approx 41,7\%.$$

Аналіз результатів При скороченні термінів виходу продукту на ринок майже на 42% компанія отримує вагомі стратегічні переваги:

- швидке задоволення запитів споживачів,
- можливість першою зайняти перспективну ринкову нішу,
- мінімізація ризиків втрати актуальності продукту,

- прискорення обороту капіталу та досягнення фінансових результатів.

Здійснений аналіз показав, що впровадження контрактної моделі виробництва товару сухі сніданки ТМ «Премія» в мережі ТОВ «Fozzy Group» створює суттєвий комплексний економічний ефект. Завдяки зниженню собівартості продукції та значному скороченню часу виведення товару компанія зміцнює свої ринкові позиції, підвищує конкурентоспроможність і збільшує прибутковість.

Для детальної оцінки доцільності впровадження нової лінійки мультизернових пластівців «Fit Start», шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» у мережі «Сільпо» було застосовано ABC-XYZ-аналіз. Цей метод дозволив одночасно оцінити економічну ефективність та прогнозованість попиту на продукцію, що стало аналітичним підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо формування асортименту та маркетингової стратегії ТОВ «Fozzy Group».

На початковому етапі оцінки стратегії виведення нових продуктів було виконано ABC-аналіз нової лінійки мультизернових пластівців «Fit Start», шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» (мережа «Сільпо», ТОВ «Fozzy Group»). Дослідження, що ґрунтується на принципі Парето, мало на меті визначити пріоритетність товарних позицій за їхнім внеском у загальний товарообіг для оптимізації управління асортиментом [23, с. 127-129].

У межах аналізу продукцію було поділено за обсягом грошових надходжень. Найвищий споживчий попит продемонстрували класичні кукурудзяні, шоколадні та медові пластівці. Менш вагому частку в реалізації займають мультизернові, фруктові та спеціалізовані (зокрема безцукрові) позиції. За результатами розрахунку накопичувальної частки продажів асортимент було розподілено на три категорії:

Група А - ключові товари, що забезпечують 70-80% обороту;

Група В - позиції із середньою значущістю (15-25% обороту);

Група С - товари з низьким внеском у загальний результат (близько 5% обороту). Детальні дані структуровано в таблиці 2.2.4

Таблиця 2.2.4

Підсумки ABC-аналізу товарного ряду сухих сніданків бренду «Премія»

№	Товарна позиція	Обсяг продажу, грн	Частка у загальному обсязі, %	Накопичувальна частка, %	Група
1	Кукурудзяні пластівці класичні	320 000	32%	32%	А
2	Шоколадні сухі сніданки	250 000	25%	57%	А
3	Медові пластівці	180 000	18%	75%	А
4	Мультизернові пластівці	100 000	10%	85%	В
5	Пластівці з фруктами	80 000	8%	93%	В
6	Цільнозернові пластівці	40 000	4%	97%	С
7	Безцукрові сухі сніданки	20 000	2%	99%	С
8	Експериментальні (тестові) товарні позиції нової лінійки сухих сніданків - мультизернові пластівці «Fit Start»), шоколадні кульки - «Choco Balance».	10 000	1%	100%	С

Джерело: розроблено автором.

Встановлено, що ключову роль у структурі продажів відіграє група А, яка забезпечує приблизно 75% сумарного товарообігу. Група В, до якої належать мультизернові та фруктові сніданки, формує 18% обороту, виконуючи функцію диверсифікації асортименту. Частка групи С становить близько 7% і включає цільнозернові, безцукрові та тестові SKU з низькою інтенсивністю реалізації.

ABC-аналіз підтвердив стратегічну пріоритетність групи А для асортиментної політики ТМ «Премія» у мережі «Сільпо». Продукція груп В та С забезпечує необхідну варіативність вибору та дозволяє проводити ринкові тестування нових товарів. Отримані показники є фундаментальною основою для подальшого планування маркетингових заходів та обґрунтування рішень щодо виведення на ринок нової продукції.

У межах діагностики процесу виведення сухих сніданків ТМ «Премія» на споживчий ринок через мережу «Сільпо» (ТОВ «Fozzy Group») було проведено XYZ-аналіз. Цей метод спрямований на оцінку стабільності споживчого попиту та визначення ступеня його прогнозованості. XYZ-аналіз проведено на основі показників реалізації за чотиримісячний період (табл 2.2.5).

Таблиця 2.2.5

Динаміка продажів сухих сніданків ТМ «Премія» (грн)

Товар	М1	М2	М3	М4
Кукурудзяні пластівці	310 000	330 000	320 000	320 000
Шоколадні сніданки	240 000	260 000	255 000	245 000
Медові пластівці	170 000	185 000	180 000	185 000
Мультизернові	95 000	110 000	105 000	90 000
Фруктові	70 000	85 000	80 000	75 000
Цільнозернові	45 000	35 000	40 000	42 000
Безцукрові	18 000	25 000	22 000	20 000
Експериментальні (тестові) товарні позиції нової лінійки сухих сніданків -мультизернові пластівці «Fit Start»), шоколадні кульки - «Choco Balance».	8 000	15 000	10 000	12 000

Джерело: розроблено автором

Середнє значення розраховано за формулою:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Стандартне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

Коефіцієнт варіації:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} * 100\%$$

На основі розрахунків середніх продажів, стандартного відхилення та коефіцієнта варіації визначено рівень коливань попиту та ступінь прогнозованості кожної товарної позиції [21,с. 129-140]. Зведені дані аналізу представлені в таблиці 2.2.6

Таблиця 2.2.6

Підсумки XYZ-аналізу сухих сніданків ТМ «Премія»

Товар	Середнє	σ	V %	Група
Кукурудзяні	320 000	7 071	2.21%	X
Шоколадні	250 000	8 164	3.26%	X
Медові	180 000	6 454	3.58%	X
Мультизернові	100 000	9 354	9.35%	X

Продовження таблиці 2.2.6

1	2	3	4	5
Фруктові	77 500	6 454	8.32%	X
Цільнозернові	40 500	3 201	7.90%	X
Безцукрові	21 250	2 986	14.05%	Y
Експериментальні (тестові) товарні позиції нової лінійки сухих сніданків -мультизернові пластівці «Fit Start»), шоколадні кульки - «Choco Balance».	11 250	2 986	26.54%	Z

Сформовано автором за розрахунками

XYZ-аналіз розподіляє асортимент на три категорії залежно від стабільності попиту, що визначається коефіцієнтом варіації (V). До групи X належать товари з найбільш прогнозованим попитом ($V \leq 10\%$), до групи Y - з помірними коливаннями ($10\% < V \leq 25\%$), а до групи Z - з високою мінливістю та низькою точністю прогнозу ($V > 25\%$) [21,с. 140-143]. Для підбиття підсумків XYZ-аналізу проведено розподіл сухих сніданків ТМ «Премія» на групи залежно від стабільності попиту. Результати цієї класифікації представлено в таблиці 2.2.7

Таблиця 2.2.7

Класифікація товарного асортименту за стабільністю попиту (XYZ-аналіз)

Група	Характеристика	Товари
X	стабільний попит	кукурудзяні, шоколадні, медові, мультизернові, фруктові, цільнозернові
Y	помірні коливання	безцукрові
Z	високі коливання	Експериментальні (тестові) товарні позиції нової лінійки сухих сніданків -мультизернові пластівці «Fit Start»), шоколадні кульки - «Choco Balance».

Джерело: Розроблено автором за показниками

Результати XYZ-аналізу підтверджують стабільність попиту на більшість сухих сніданків ТМ «Премія» (група X), що дозволяє точно планувати запаси з мінімальними ризиками. Лише невелика частина асортименту належить до групи Z, що вказує на їхній експериментальний статус.

Наступним кроком дослідження є побудова матриці ABC-XYZ, що складається з дев'яти груп. Цей інструмент дозволяє одночасно оцінити фінансову цінність товарів та рівень прогнозованості попиту на них. Завдяки такій інтеграції забезпечується детальна сегментація асортименту, що слугує базою для прийняття рішень щодо оптимізації товарних запасів мережі ТОВ «Fozzy Group» [24]. Узагальнені дані стосовно сухих сніданків ТМ «Премія» наведено в таблиці 2.2.8

Таблиця 2.2.8

ABC-XYZ матриця асортименту сухих сніданків ТМ «Премія»

ABC \ XYZ	X (стабільний попит)	Y (помірні коливання)	Z (нестабільний попит)
A (висока значущість)	AX - кукурудзяні пластівці, шоколадні сніданки, медові пластівці → ключові стратегічні товари з максимальним оборотом і стабільним попитом	AY - потенційно масові нові SKU з частковою сезонністю → високий оборот, потребують гнучкого планування	AZ - акційні та інноваційні масові продукти → високий ризик коливань попиту
B (середня значущість)	BX - мультизернові пластівці, фруктові пластівці → стабільні товари середньої важливості	BY - цілнзернові пластівці → помірна стабільність, сезонні коливання	BZ - нішеві B-продукти → нестабільний попит, потребують контролю
C (низька значущість)	CX - окремі стабільні низькооборотні SKU → мінімальний внесок у прибуток	CY - безцукрові сухі сніданки → низький оборот, середня варіативність	CZ - тестові та експериментальні SKU → найменш ефективні позиції

Джерело: розроблено автором на основі результатів ABC- та XYZ-аналізу асортименту.

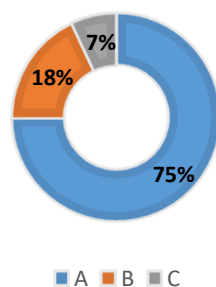
Матриця ABC-XYZ демонструє, що категорія AX є стратегічним ядром прибутковості завдяки поєднанню високого обороту та стабільного попиту. Групи BX і BY відіграють роль стабілізаторів асортименту з помірним рівнем ризику. Водночас товари сегментів AZ, BZ та CZ через низьку прогнозованість або слабку економічну ефективність потребують оптимізації складських залишків або розгляду питання про їх виведення з обігу.

Для ілюстрації результатів ABC- та XYZ-аналізу асортименту сухих сніданків ТМ «Премія» застосовано графічні методи, що наочно відображають структуру продажів та рівень прогнозованості попиту. Результати ABC-аналізу

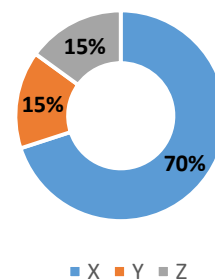
підтверджують високу концентрацію обороту в групі А, тоді як XYZ-аналіз вказує на переважання товарів зі стабільним попитом (група Х). Синтез цих показників у форматі матриці дає змогу виділити найбільш значущі сегменти, насамперед категорію АХ, яка відіграє вирішальну роль у забезпеченні прибутковості. Графічну інтерпретацію результатів подано на рисунку 2.2.3

Діаграми ABC- та XYZ-аналізу дає змогу збільшити зрозумілість та аналітичну вартість вивчення, гарантуючи цілісне розуміння будови товарного асортименту та натури споживчих запитів. Добуті графіки засвідчують перевагу групи А у складі обігу та переважання стійкого попиту в групі Х, що говорить про високу передбачуваність збуту сухих сніданків ТМ «Премія». Застосування візуальних засобів аналізу є суттєвим кроком у послідовності маркетингової оцінки та ухвалення керівних ухвал щодо вдосконалення асортиментної стратегії фірми.

ABC - АНАЛІЗ ПРОДАЖІВ



XYZ - аналіз попиту



Матриця ABC- та XYZ аналізу

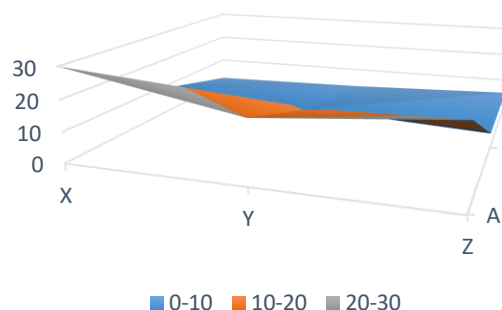


Рисунок 2.2.3 Діаграми результатів - ABC, - XYZ аналізу та матриця

Прогнозування попиту виступає ключовим елементом маркетингового планування, що дозволяє оптимізувати виробничі та логістичні процеси. Вибір

конкретного інструментарію залежить від результатів ABC-XYZ аналізу, який визначає пріоритетність та стабільність товарних позицій.

Трендовий аналіз базується на вивченні історичної динаміки продажів. Шляхом побудови математичних моделей (лінійних або експоненціальних) визначається вектор подальшого розвитку. Цей підхід є найбільш результативним для товарів групи X, що мають стійкий попит.

Метод експертних оцінок залучає досвід фахівців для аналізу ринкових трендів та споживчої поведінки. Він є незамінним у ситуаціях з високим рівнем невизначеності або при виведенні на ринок нових продуктів (група Z), де бракує статистичної бази. Типовими інструментами тут є метод Делфі та анкетування.

Економіко-математичне моделювання використовує кореляційно-регресійний аналіз для встановлення зв'язків між обсягами попиту та впливовими факторами (ціна, маркетинг, рівень доходів). Такі моделі забезпечують високу точність прогнозування для підприємств із розвиненою системою збору даних.

У межах здійсненого дослідження було застосовано метод експертного опитування, результати якого дозволили встановити головні чинники попиту, споживчі пріоритети, найвигідніший рівень ціни та дієві комунікаційні засоби просування нової серії сухих сніданків - мультизернові пластівці «Fit Start», шоколадні кульки - «Choco Balance» торгової марки «Премія». Одержані висновки засвідчили наявність сприятливих ринкових обставин та слушність розширення асортименту в межах роботи ТОВ «Fozzy Group».

Розгляд зовнішнього середовища допоміг визначити перспективні можливості зростання, зокрема збільшення попиту на товари власного виробництва (private label), розвиток сегменту швидких харчових продуктів та впровадження новаторських рішень. Разом із тим, вагомими загрозами залишаються високий рівень суперництва, фінансова нестабільність, інфляційні процеси та зміна споживчих оздобань.

Поглиблення дослідження конкурентного середовища передбачає не лише ідентифікацію основних суб'єктів ринку, але й аналітичну оцінку їх стратегічних

позицій та конкурентних переваг. У цьому контексті ключовими конкурентами ТОВ «Fozzy Group» на ринку роздрібно́ї торгівлі виступають ТОВ «АТБ», «EVA» та «Rozetka», які втілюють різні моделі конкурентної поведінки. Конкурентний аналіз середовища на ринку ритейлу України надано в додатку А табл.1

Зокрема, діяльність ТОВ «АТБ» базується на стратегії цінового лідерства, що передбачає мінімізацію витрат і формування найнижчого рівня цін на ринку. Це забезпечує компанії високу частку масового сегмента та стабільний попит, однак обмежує можливості для преміалізації продукції. Натомість ТОВ «EVA» реалізує стратегію вузької спеціалізації, зосереджуючись на сегменті товарів краси та догляду, що дозволяє формувати глибоку експертизу та лояльність споживачів у межах конкретної категорії. У свою чергу, ТОВ «Rozetka» функціонує за моделлю цифрового ритейлу, де ключовими факторами конкурентоспроможності є широта асортименту, зручність онлайн-сервісів та ефективна логістика.

На відміну від зазначених конкурентів ТОВ «Fozzy Group» застосовує комбіновану конкурентну стратегію, що поєднує елементи диференціації та розвитку власних торгових марок. Особливістю підприємства є активне просування private label, зокрема ТМ «Премія», що дозволяє контролювати якість продукції, формувати унікальну ціннісну пропозицію та забезпечувати вищий рівень маржинальності порівняно з брендами постачальників.

Таким чином, конкурентне середовище характеризується високим рівнем стратегічної диференціації учасників ринку. Це створює передумови для ефективного позиціонування нової продукції Premiya у сегменті, що поєднує доступність і підвищену якість. Водночас успішна реалізація такої стратегії потребує врахування поведінки конкурентів, гнучкого управління ціноутворенням та активного використання маркетингових інструментів впливу на споживача.

Додатково було здійснено оцінку ризиків, пов'язаних із випуском нової продукції на ринок. Основними ризиками є ринкові, фінансові, операційні та

маркетингові. Для їх мінімізації доцільно застосовувати тестовий маркетинг, сценарне планування та диверсифікацію каналів збуту.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, слід зазначити, що Fozzy Group має достатній потенціал для успішного випуску нової гами продукції під брендом Premiya. Поєднання стратегічного аналізу, прогнозування попиту та оцінки економічної вигоди забезпечує високий ступінь обґрунтованості управлінських рішень, сприяє зменшенню ризиків і створює передумови для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Врахування сезонності дозволяє коригувати прогнози з огляду на циклічні коливання попиту. Розрахунок сезонних індексів допомагає адаптувати плани під періодичні зміни споживчої активності, що критично важливо для ритейлу. Системне поєднання цих підходів дозволяє бізнесу сформувати гнучку аналітичну систему, мінімізувати ризики та підвищити якість управлінських рішень.

У другому розділі проведено аналіз практичних аспектів маркетингового забезпечення запуску нової продуктової лінії в рамках діяльності ТОВ «Fozzy Group» на українському ринку ритейлу. Дослідження дозволило встановити, що компанія володіє потужним ресурсним потенціалом, до якого входять матеріально-технічні засоби, фінансові ресурси, кадровий склад і сучасна інформаційна база. Завдяки поєднанню централізованого стратегічного управління із децентралізованою операційною діяльністю забезпечується висока гнучкість бізнес-процесів, що є надзвичайно важливим у динамічних умовах ринку. Розвинена інфраструктура, ефективно організована логістика та активне впровадження цифрових технологій створюють базис для стабільного зростання й подальшого розвитку компанії.

Фінансовий аналіз засвідчив стійке зростання доходів і прибутковості підприємства, а також ефективне управління капіталом та високий рівень ліквідності. Результати аналізу ключових інвестиційних показників, таких як чиста приведена вартість (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR) і термін окупності, підтвердили економічну вигідність впровадження інноваційних

проектів, зокрема в напрямі розширення логістичної інфраструктури. Позитивне значення NPV та перевищення IRR над вартістю капіталу засвідчують високу інвестиційну привабливість обраного курсу розвитку.

У процесі аналізу було обґрунтовано вибір категорії сухих сніданків як перспективного напрямку для розвитку власних торгових марок. Проведені дослідження показали, що ця категорія товарів має стабільно високий попит, швидку оборотність і значний рівень маржинальності, що створює сприятливі умови для отримання прибутку.

Додатково встановлено, що використання сучасних маркетингових стратегій та врахування поведінкових факторів здатні забезпечити збільшення попиту до 25%, підвищуючи комерційну ефективність нового продукту.

Аналіз операційної моделі продемонстрував економічну доцільність використання контрактного виробництва. Цей підхід сприяє зниженню собівартості продукції, оптимізації логістичних витрат і суттєвому скороченню часу виходу продукту на ринок (орієнтовно на 42%). Отримані результати підтверджують ефективність аутсорсингової моделі як дієвого інструменту підвищення конкурентоздатності компанії.

Результати проведеного ABC-аналізу показали, що основний обсяг товарообігу зосереджений у невеликій кількості товарів (група А). У свою чергу, XYZ-аналіз засвідчив високий рівень стабільності попиту на більшість позицій (група Х). Синтетична оцінка даних у формі матриці ABC-XYZ дозволила ідентифікувати стратегічно важливу групу АХ, яка є ключовим елементом прибутковості та вимагає пріоритетного управління. Також було виокремлено групи товарів із підвищеним рівнем ризику, які потребують оптимізації або тестування альтернативних підходів до їх реалізації.

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ЛІНІЇ ТМ «ПРЕМІЯ» В МЕРЕЖІ «FOZZY GROUP» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

3.1. Обґрунтування стратегічних альтернатив оцінювання нових продуктових ліній компанії з використанням SWOT-аналізу

Успішне впровадження нових товарів на насиченому ринку харчових продуктів вимагає поєднання стратегічного аналізу, маркетингу та економічних розрахунків. Процес запуску нової лінійки передбачає глибоке вивчення ринкових умов і внутрішнього потенціалу компанії, а також розробку тактики просування та позиціонування.

В умовах інтенсивної конкуренції на ринку ритейлу критично важливим стає використання стратегічних інструментів для обґрунтування виведення нових продуктів. Одним із найбільш дієвих методів є SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні ресурси підприємства (сильні та слабкі сторони) та зовнішні чинники впливу (можливості та загрози). Такий підхід допомагає не лише проаналізувати поточний стан бізнесу, а й визначити пріоритетні напрями розвитку та мінімізувати можливі ризики [25].

У дослідженні SWOT-аналіз застосовано для оцінки перспектив запуску нової лінійки мультисернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» у мережі ТОВ «Fozzy Group». Вибір цього методу зумовлений можливістю синтезувати дані попередніх етапів дослідження, зокрема результати ABC-XYZ-аналізу, для формування ефективної асортиментної політики.

Ринок сухих сніданків сьогодні відзначається високою конкуренцією та мінливістю споживчих запитів: з одного боку, зростає попит на продукти швидкого приготування, з іншого - посилюється тренд на здорове харчування. Це змушує ритейлерів постійно вдосконалювати пропозицію власних марок [28,с. 151-153].

SWOT-аналіз нової лінії мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» торгової марки «Премія» проводився з метою комплексної оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів. Аналіз спрямований на розробку стратегічних напрямів розвитку бренду в конкурентному середовищі. Застосовано класичний підхід SWOT-аналізу, який включає визначення чотирьох основних груп чинників: сильних і слабких сторін (аналіз внутрішнього середовища) та можливостей і загроз (оцінка зовнішнього середовища) [21, с. 189-201] .

Методологія визначення ключових факторів. Сильні сторони (Strengths) визначалися за рахунок аналізу внутрішніх конкурентних переваг бренду. Наприклад, впізнаваність ТМ «Премія» оцінювалася на основі її широкого представлення в мережі супермаркетів ТОВ «Fozzy Group». Крім того, високі показники оборотності товару виступили підтвердженням ефективності збуту.

Слабкі сторони (Weaknesses) ідентифікувалися через виявлення внутрішніх недоліків, які стримують розвиток продукту, наприклад, недостатнє різноманіття асортименту чи відсутність інноваційних характеристик, що виділяли б продукцію серед конкурентів.

Можливості (Opportunities) ґрунтувалися на аналізі масштабних ринкових змін, таких як підвищений попит на швидкі сніданки і збільшення популярності трендів здорового харчування на глобальному рівні.

Загрози (Threats) визначалися через аналіз зовнішніх ризиків, зокрема високого рівня конкуренції в сегменті й коливання цін на сировину. Ці фактори оцінювалися за допомогою загальної динаміки ринку та макроекономічних даних [35, с.21-25]

Проведений аналіз дозволив детально вивчити внутрішній потенціал ТОВ «Fozzy Group» та зовнішні фактори, що впливають на успішність нової продуктової лінії, а його результати систематизовано у наведеній таблиці 3.1.1

Таблиця 3.1.1

SWOT-матриця нової лінійки сухих сніданків від ТМ «Премія»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
Впізнаваність власної ТМ «Премія»	Зростання попиту на швидкі та зручні сніданки
Розгалужена мережа збуту	Тенденція до споживання здорового харчування
Конкурентоспроможна ціна	Розширення сегмента private label
Налагоджена логістика	Можливість розширення асортименту
Висока оборотність	Використання digital-маркетингу
Контроль якості	Залучення нових споживачів
Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
Обмежена диференціація	Висока конкуренція
Менша лояльність до private label	Коливання цін на сировину
Обмежені маркетингові бюджети	Зміна попиту
Залежність від постачальників	Цінова чутливість
Недостатня інноваційність	Товари-замінники
Сприйняття як економ-сегмент	Економічна нестабільність

Джерело: розроблено авторо [21,с. 189-201, 24]

На основі проведеного SWOT-аналізу нової лінійки мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» торгової марки «Премія», сформовано чотири стратегічні альтернативи, спрямовані на узгодження внутрішніх ресурсів підприємства з зовнішніми факторами впливу. Цей підхід дає змогу визначити пріоритетні напрями розвитку, оптимізувати управління асортиментом та зменшити ризики [32,с. 208-214].

1. SO-стратегія (Maxi-Maxi). Ця стратегія фокусується на використанні сильних сторін підприємства для реалізації ринкових можливостей [29, с.89-92]. Серед основних конкурентних переваг ТОВ «Fozzy Group» варто виділити високий рівень впізнаваності бренду «Премія», мережу збуту та ефективну

логістичну систему. Реалізація стратегії включає розширення асортименту за рахунок нових продуктів, впровадження digital-маркетингу і раціональне розташування товарів у магазинах. Економічний ефект розраховано на підставі таких обчислень:

Дохід за один цикл становить:

$$37 * 25 = 925 \text{ грн}$$

Місячний дохід (при 10 циклах):

$$925 * 10 = 9\,250 \text{ грн}$$

Дохід за умови впровадження 5 нових SKU:

$$9250 * 5 = 46\,250 \text{ грн}$$

SO-стратегія сприяє суттєвому збільшенню доходів через оптимальне використання наявної інфраструктури підприємства.

2. WO-стратегія (Mini-Maxi). Мета цієї стратегії полягає у подоланні слабких сторін підприємства (недостатня диференціація продуктів і низький рівень інноваційності) використовуючи зовнішні можливості [29, с.90-92]. Вона передбачає створення функціональних сухих сніданків із підвищеним вмістом білка, без цукру або органічних, оновлення дизайну упаковки та зміни позиціонування бренду.

Економічний розрахунок нової ціни продукції:

$$80 * 1,15 = 92 \text{ грн}$$

Додатковий дохід з кожної одиниці продукції:

$$92 - 80 = 12 \text{ грн}$$

Загальний додатковий дохід за один цикл виробництва:

$$12 * 37 = 444 \text{ грн}$$

Сумарний додатковий дохід за місяць (10 циклів):

$$444 * 10 = 4\,440 \text{ грн}$$

Обрана стратегія сприяє підвищенню прибутковості продукції через зростання її споживчої цінності.

3. ST-стратегія (Maxi-Mini). Ця стратегія спрямована на використання сильних сторін для мінімізації зовнішніх загроз, таких як висока конкуренція й

цінова чутливість клієнтів [29, с.90-92]. Основними заходами є оптимізація витрат через поліпшену логістику, масштаб закупівель та розвиток private label.

Розрахунок нової собівартості продукції:

$$60 * 0,92 = 55,2 \text{ грн}$$

Заощадження на одиницю продукції:

$$60 - 55,2 = 4,8 \text{ грн}$$

Загальна економія за цикл:

$$4,8 * 37 = 177,6 \text{ грн}$$

Місячна економія:

$$177,6 * 10 = 1\,776 \text{ грн}$$

Впроваджена стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії шляхом зниження виробничих витрат.

4. WT-стратегія (Mini-Mini) покликана мінімізувати слабкі місця підприємства і знизити ризик зовнішніх загроз, таких як економічна нестабільність та низька лояльність до private label [29, с.91-92]. Для досягнення поставлених цілей фокус направлено на диверсифікацію постачальників, укладання довгострокових контрактів і активізацію маркетингових заходів.

Втрати до впровадження:

$$37 * 0,1 = 3,7 \approx 4 \text{ од.}$$

$$4 * 80 = 320 \text{ грн}$$

Втрати після впровадження:

$$37 * 0,02 = 0,74 \approx 1 \text{ од.}$$

$$1 * 80 = 80 \text{ грн}$$

Економічний ефект:

$$320 - 80 = 240 \text{ грн}$$

Ефект за місяць:

$$240 * 10 = 2\,400 \text{ грн}$$

Впроваджена стратегія ефективно знижує втрати та сприяє стабілізації обсягів продажу.

Загальна оцінка ефективності.

Сумарний економічний ефект від реалізації заходів становить:

$$46\,250 + 4\,440 + 1\,776 + 2\,400 = 54\,866 \text{ грн/міс}$$

Отриманий результат демонструє значну економічну доцільність запуску нової лінійки сухих сніданків під брендом ТМ «Премія».

Запропоновані стратегічні альтернативи забезпечують комплексний розвиток нової лінійки мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» торгової марки «Премія». Завдяки синергійному підходу узгоджено внутрішній потенціал компанії зі станом ринку, що сприяє зростанню бізнесу, ефективному управлінню асортиментом та мінімізації ризиків. Результати аналізу підтверджують економічну вигоду від реалізації проєкту, визначаючи його важливість для майбутнього розвитку підприємства.

Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства підтверджує наявність усіх необхідних ресурсів для успішного виведення нової продукції на ринок. Ключовою перевагою є власна мережа, яка забезпечує прямий доступ до споживачів. Це дозволяє швидко масштабувати продажі без залучення посередників, що суттєво знижує витрати на дистрибуцію та підвищує ефективність маркетингу. Контроль над каналами збуту гарантує постійну наявність товару на полицях, що є критичним фактором успіху для нових продуктів [35,с. 21-31] .

Важливу роль відіграє впізнаваність бренду «Премія». Репутація торгової марки як виробника якісних товарів за доступною ціною знижує бар'єр першої покупки, оскільки споживачі більше довіряють уже знайомим брендам. Завдяки оптимізації логістики та відсутності додаткових націнок посередників, компанія може запропонувати конкурентоспроможну ціну, що особливо важливо в умовах високої чутливості покупців до вартості товарів.

Ефективне управління ланцюгами постачання (SCM) є фундаментом конкурентоспроможності ТОВ «Fozzy Group», особливо на динамічному ринку харчових продуктів. Стратегічне значення логістики полягає в забезпеченні безперервності поставок, що безпосередньо впливає на фінансову стабільність та

задоволення споживчого попиту [38]. Якісний менеджмент ланцюгів постачання запобігає дефіциту товарів та зменшує витрати на їх складування (рис. 3.1.1).

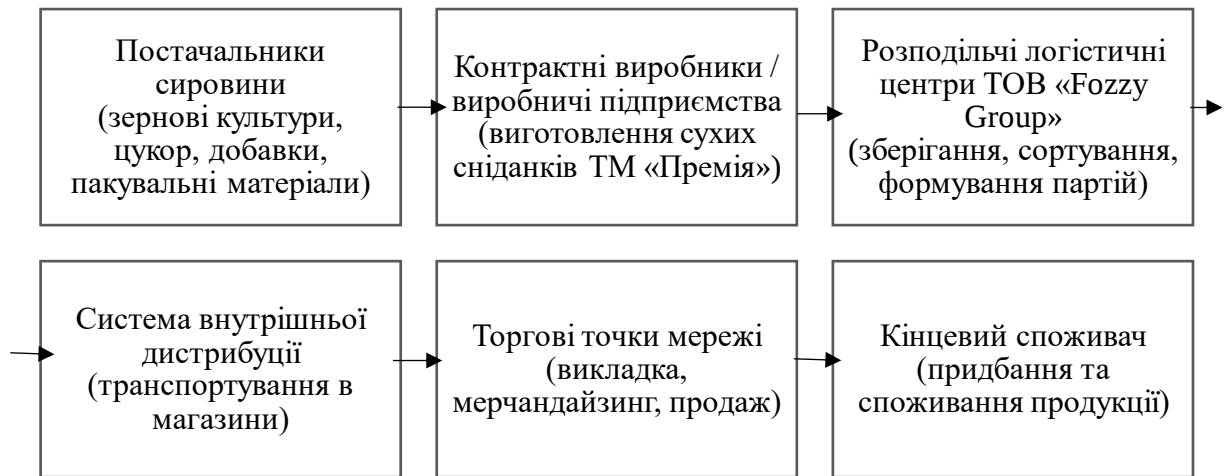


Рисунок 3.1.1 Схема логістичних потоків сухих сніданків ТМ «Премія» у торговельній мережі ТОВ «Fozzy Group»

Джерело: розроблено автором

Згідно з рис. 3.1.1, логістична модель мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» охоплює повний цикл - від закупівлі сировини до роздрібного продажу. Ключовою рисою є застосування контрактного виробництва, що дає змогу компанії сфокусуватися на розвитку бренду, логістиці та каналах збуту. Централізоване управління логістикою в структурі ТОВ «Fozzy Group» сприяє оптимізації запасів, зменшенню витрат і прискоренню оборотності продукції.

Окремим пріоритетом є оптимізація товарних запасів. Компанія прагне підтримувати ідеальний баланс, щоб уникнути двох крайнощів: надлишків, які призводять до зростання витрат на зберігання та псування продуктів, та нестачі, що спричиняє втрату лояльності клієнтів і частки ринку.

Для мінімізації ризиків ТОВ «Fozzy Group» диверсифікує базу постачальників та розвиває тривалі партнерські відносини. Такий підхід захищає бізнес від цінових коливань на сировину та збоїв у поставках, дозволяючи швидко знаходити альтернативні рішення [24, 40].

Ефективність складів та транспортної мережі - визначає швидкість руху товарів. Це особливо важливо для продукції повсякденного попиту - сухі

сніданки, де постійна наявність на полицях є критичною. Комплексна оптимізація ланцюгів постачання дозволяє підприємству:

- суттєво знизити операційні витрати;
- прискорити обіг товарів;
- запобігти виникненню дефіциту;
- забезпечити високий рівень сервісу для покупців.

З огляду на те, що сухі сніданки характеризуються високою оборотністю, проєкт має високу інвестиційну привабливість і забезпечує швидке повернення капіталу.

Таким чином, синергія розвиненої інфраструктури, логістичної потужності та довіри до бренду створює надійний фундамент для закріплення ТМ «Премія» у новому ринковому сегменті. Стратегічний план передбачає використання логістичних та збутових потужностей для освоєння нових ринкових ніш при одночасному підвищенні якості та інноваційності товарів.

Для підвищення ефективності управління товарними запасами пропонується використання економіко-математичної моделі оптимізації, заснованої на мінімізації сукупних витрат підприємства. До складу цих витрат входять витрати, пов'язані зі зберіганням запасів, а також витрати на їх поповнення [1, с. 213-215]

Формула розрахунку сукупних витрат:

$$TC(x) = 0.05x^2 + \frac{5000}{x}$$

де: $-TC(x)$ - сукупні витрати підприємства,

x - обсяг товарних запасів,

$0.05x^2$ - витрати на зберігання запасів,

$\frac{5000}{x}$ - витрати на поповнення запасів.

Визначення оптимального рівня товарних запасів:

$$TC'(x) = 0.1x - 5000/x^2 = 0$$

$$0.1x^3 = 5000$$

$$x^3 = 50\,000$$

$$x = \sqrt[3]{50\,000} = 36,8 \approx 37 \text{ од.}$$

Оптимальний рівень товарних запасів для підприємства становить приблизно 37 одиниць продукції. Економічне обґрунтування отриманих результатів вказує на те, що мінімізація сукупних витрат досягається при обсязі запасів близько 37 одиниць продукції ТМ «Премія». Такий обсяг дозволяє забезпечити оптимальний баланс між двома компонентами витрат:

- витратами на зберігання запасів, які збільшуються зі зростанням їх кількості;
- витратами на поповнення запасів, які стають меншими при збільшенні обсягу замовлення.

Визначення точки беззбитковості є ключовим етапом економічного обґрунтування запуску нової лінійки мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія», адже цей показник дозволяє розрахувати мінімальний обсяг продукції, необхідний для покриття витрат підприємства без збитків. Точку беззбитковості можна вважати критичним показником фінансової стійкості проєкту і рівнем комерційного ризику [29, с.89-92]. Для її розрахунку використовується формула співвідношення постійних і змінних витрат:

$$Q = \frac{FC}{(P - VC)}$$

де: Q - обсяг реалізації продукції (одиниці),

FC - постійні витрати (грн),

P - ціна одиниці продукції (грн),

VC - змінні витрати на одиницю продукції (грн).

У рамках аналізу були встановлені такі вхідні дані:

FC - 20 000 грн (витрати на маркетинг, логістику, управління),

P - 80 грн/од,

VC - 60 грн.

$$Q = \frac{20\,000}{(80 - 60)} = \frac{20\,000}{20} = 1\,000 \text{ од.}$$

Як результат, підприємство повинно реалізувати щонайменше 1 000 одиниць продукції, щоб досягти точки беззбитковості. Економічний сенс цього показника полягає в тому, що кожна реалізована одиниця продукції генерує маржинальний дохід у розмірі:

$$80 - 60 = 20 \text{ грн.}$$

Цей маржинальний дохід спрямовується на покриття постійних витрат. Реалізація 1 000 одиниць продукції дозволяє отримати сумарний маржинальний дохід:

$$1000 * 20 = 20\,000 \text{ грн.}$$

Ця сума дорівнює величині постійних витрат, забезпечуючи нульовий фінансовий результат. Подальше збільшення обсягів реалізації веде до формування прибутку. З огляду на визначений оптимальний обсяг товарних запасів у межах одного циклу (37 одиниць), підприємство може досягти точки беззбитковості за приблизно:

$$\frac{1\,000}{37} \approx 27 \text{ циклів реалізації.}$$

Цей висновок свідчить про те, що за умов стабільного попиту і ефективного управління запасами проєкт може вибудувати основу для виходу на позитивні фінансові показники у відносно короткий період.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує економічну доцільність впровадження нової лінійки мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія». Реалістичність досягнення точки беззбитковості та перспективи зростання продажів створюють необхідні передумови для отримання стабільного прибутку та успішної комерційної реалізації проєкту.

3. 2. Маркетинговий план виведення продуктової лінії на споживчий ринок в мережі Fozzy Group

Ефективний запуск нової лінійки мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» вимагає комплексного

маркетингового підходу, який включає глибокий аналіз, стратегічне планування та використання сучасних інструментів просування. У контексті високої конкуренції на ринку продуктів швидкого споживання ключовими цілями стають створення стійкого попиту, підвищення впізнаваності бренду та досягнення запланованих показників продажів [21, с.134].

Маркетинговий план сформовано на основі результатів SWOT-аналізу, враховуючи внутрішні можливості ТОВ «Fozzy Group» і ефективно адаптуватися до зовнішніх умов ринку. На рисунку 3.2.1 представлено структурно-логічний план маркетингової стратегії для запуску нової лінійки сухих сніданків.



Рисунок 3.2.1 Схема плану маркетингової стратегії для запуску нової лінійки мультисернових пластівців ТМ «Премія» в мережі ТОВ «Fozzy Group»

Джерело: Розроблено автором [21, 36, с. 25-30]

Визначення цільового ринку - це ключовий етап створення маркетингової стратегії, який спрямований на зосередження ресурсів компанії на найбільш перспективних групах споживачів. Завдяки цьому процесу забезпечується ефективність маркетингових зусиль і досягаються стратегічні цілі. Ідентифікація цільової аудиторії нової лінійки мультисернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» базується на аналізі соціально-демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів. Основними сегментами визначено:

- людей віком 18-45 років із насиченим ритмом життя;
- сімей з дітьми;
- прихильників здорового харчування; а також покупців із високим рівнем чутливості до ціни.

Підхід відповідає сучасним принципам ринкової сегментації, які враховують не тільки матеріальне становище, але й стиль життя, споживчі потреби та мотиваційні чинники.

Продукція позиціюється як «доступний та якісний варіант для щоденного здорового сніданку». Ця стратегія збалансовано поєднує переваги формату private label, зокрема доступну ціну, із поточними споживчими тенденціями, такими як популярність здорового способу життя та зручність використання (додаток Б). В результаті створюється конкурентна пропозиція, що відповідає концепції «краще співвідношення ціни та якості» (value for money) [38].

Для обґрунтування сегментації та вибору вдалого позиціонування запропоновано використати класичну маркетингову модель STP (Segmentation – Targeting – Positioning), яка дозволяє структурувати процес виходу продукту на ринок. Сегментація проведена на основі багатокритеріального підходу, що враховує демографічні (вік, склад сім'ї), психографічні (прихильність до здорового способу життя) та поведінкові (частота споживання, чутливість до ціни) характеристики споживачів. Такий підхід сприяє точнішому розумінню споживчих очікувань і забезпечує можливість адаптації маркетингових зусиль для кожного окремого сегмента [39].

Результатом сегментації стало впровадження стратегії диференційованого маркетингу, що орієнтована на обслуговування кількох сегментів одночасно: масового (доступні продукти), функціонального (харчові продукти високої якості) та сімейного [38]. Для більш точного окреслення позицій товару на ринку створено карту позиціонування (рис. 3.2.2), яка базується на двох основних параметрах: рівень ціни та корисність продукту (health value).

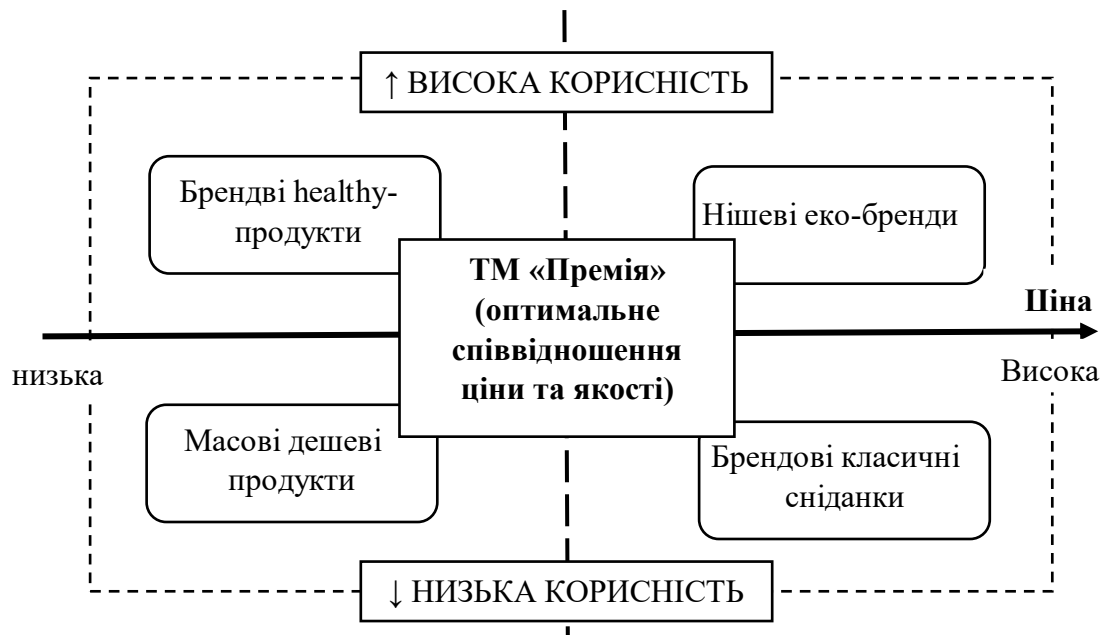


Рисунок 3.2.2 Карта позиціонування конкурентного статусу сухих сніданків торгової марки «Премія»

Джерело: Розроблено автором

Аналіз демонструє, що сухі сніданки (мультизернові пластівці «Fit Start» та шоколадні кульки «Choco Balance» торгової марки «Премія» займають вигідну нішу між недорогими продуктами масового вжитку та преміум-брендами. Це забезпечує гармонійне поєднання помірної ціни та високої якості. Вибране позиціонування повністю відповідає ефективній ринковій стратегії *value for money*, яка є особливо актуальною в умовах підвищеної цінової чутливості споживачів та загострення конкуренції на ринку.

Аналіз ефективності запропонованого підходу свідчить про його високу результативність. Зокрема, визначення чіткої цільової аудиторії та використання STP-моделі можуть забезпечити збільшення конверсії покупок до 10-15%, зменшення витрат на рекламні кампанії через точніше таргетування, а також формування стабільного іміджу бренду в сприйнятті споживачів.

Системне впровадження цього підходу дозволяє підвищити точність маркетингових рішень на 20-30%, зменшити ризик неправильного позиціонування та забезпечити ефективніше використання маркетингового бюджету.

З метою підвищення ефективності управління асортиментною політикою доцільно враховувати результати ABC-аналізу, проведеного в попередньому розділі. Встановлено, товари групи А формують основну частину товарообігу - 75%. Водночас продукція груп В і С виконує підтримувальні функції, такі як диверсифікація асортименту та тестування нових товарів. Використання ABC-аналізу сприяє оцінці структури продажів та дозволяє приймати раціональні управлінські рішення щодо оптимізації асортименту [30, с.309-311]. Узагальнена схема застосування результатів аналізу представлена на рисунку 3.2.3

Впровадження результатів ABC-аналізу в управлінський процес формування асортиментної політики істотно підвищує обґрунтованість прийнятих рішень. Це дозволяє раціоналізувати структуру товарного портфеля й підвищити економічну ефективність діяльності підприємства.

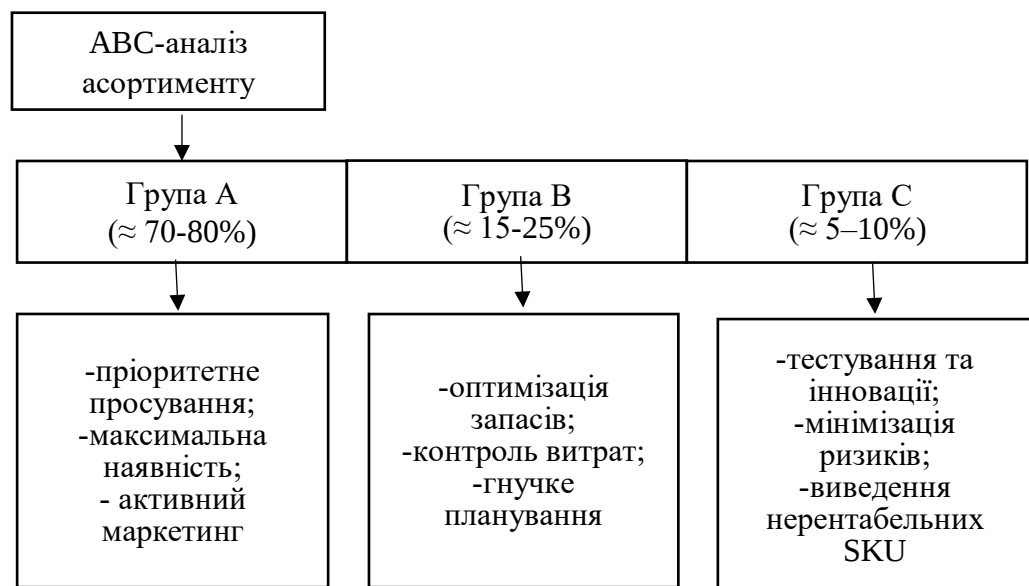


Рисунок 3.2.3 Схема використання ABC-аналізу в управлінні асортиментом

Джерело: Розроблено автором [30]

Як видно зі схеми, доцільно застосовувати диференційований підхід для кожної групи товарів. Зокрема, для групи А варто концентрувати маркетингові ресурси, забезпечувати постійну наявність продукції та активно її просувати на ринку. Для групи В рекомендується орієнтуватися на оптимізацію запасів і

витрат, враховуючи коливання попиту. Що стосується групи С, доцільно використовувати ці позиції для інноваційного розвитку, тестування нових продуктів і поступового вилучення малорентабельних артикулів.

Цінова стратегія підприємства для нової лінійки сухих сніданків базується на принципах стратегії проникнення на ринок (penetration pricing) із включенням елементів диференціації. Такий підхід є виправданим в умовах високої конкуренції та значної чутливості споживачів до ціни [31; 25].

Основною метою цієї стратегії є швидке завоювання ринкової частки та формування постійного попиту на продукцію. Ціни встановлюються на 10-20% нижчими за аналоги відомих брендів, що дозволяє отримати первинну конкурентну перевагу і стимулювати пробні покупки. За рахунок цього витримується баланс між якістю та вартістю, відповідаючи концепції «краща якість за свої гроші», яка особливо приваблива для сегмента private label.

Значну роль у ціновій політиці відіграє психологічне ціноутворення, наприклад, встановлення цін рівня 79 грн замість 80 грн. Це створює у споживачів відчуття вигідної покупки. Крім того, активно впроваджуються акційні механізми, такі як знижки, мультипакети та короткострокові спеціальні пропозиції, що сприяє імпульсним покупкам і стимулює зростання обсягів реалізації.

Для економічного обґрунтування запропонованої цінової стратегії особливо важливим є визначення точки беззбитковості. Цей показник демонструє мінімальний обсяг реалізації продукції, необхідний для покриття сукупних витрат підприємства, а також слугує ключовим індикатором фінансової стабільності та рівня комерційного ризику [34; 38].

У попередньому розділі було проведено розрахунок точки беззбитковості для запланованої лінійки сухих сніданків. Він базувався на пропорції постійних і змінних витрат підприємства, а також встановленій роздрібній ціні продукції. За результатами аналізу встановлено, що за умови постійних витрат у 20 000 грн, ціни реалізації 80 грн за одиницю та змінних витрат 60 грн на одиницю критичний (беззбитковий) обсяг реалізації складає 1 000 одиниць продукції. Це

означає, що при досягненні цього рівня продажів підприємство повністю компенсує свої витрати і досягає нульового фінансового результату.

Економічний зміст отриманих даних полягає в наступному: кожна одиниця продукції приносить маржинальний дохід у розмірі 20 грн, які спрямовуються на покриття постійних витрат.

Таким чином, продаж 1 000 одиниць забезпечує сукупний маржинальний дохід у розмірі 20 000 грн - еквівалентний постійним витратам. Приріст обсягів реалізації понад цей поріг дозволяє підприємству генерувати чистий прибуток. Додатково було визначено, що за середнього обсягу реалізації 37 одиниць продукції у межах одного товарного циклу підприємство зможе досягти точки безбитковості приблизно через 27 циклів. Це свідчить про відносно короткий період для повернення витрат за умови стабільного попиту і ефективного управління запасами.

Результати розрахунку точки безбитковості підтверджують доцільність прийняття стратегії проникнення на ринок. Обрана цінова політика, попри помірно низький рівень ціни, дозволяє досягти безбитковості у прийнятні строки та створює підґрунтя для подальшого зростання прибутковості підприємства.

Використання власної торгової мережі, зокрема супермаркетів «Сільпо», є однією з ключових стратегічних переваг ТОВ «Fozzy Group». Це дозволяє компанії забезпечувати високий рівень контролю на всіх етапах реалізації продукції - від організації вітрин до управління ціноутворенням і проведення промоакцій. Завдяки широкій мережі супермаркетів зменшується залежність від зовнішніх посередників, що сприяє оптимізації витрат на операції та підвищенню ефективності збуту [33, с.112-116].

Важливим чинником є розташування продукції у зонах підвищеного купівельного трафіку в мережі ТОВ «Fozzy Group», особливо на «золотих полицях». З точки зору поведінкового маркетингу, це стимулює імпульсні покупки, оскільки значна частина рішень ухвалюється безпосередньо на місці

продажу. Удосконалення мерчандайзингових стратегій в мережі «Сільпо» є дієвим інструментом для підвищення попиту.

Додатковим напрямом у розвитку збутової політики компанії стало впровадження онлайн-каналів продажу, до яких належать власні сервіси доставки та електронні платформи. Це відповідає викликам сучасної цифрової економіки та змінам у споживчих вподобаннях, включаючи зростання популярності онлайн-покупок [39].

Використання омніканального підходу, який поєднує переваги фізичних магазинів та цифрових каналів, забезпечує постійний доступ споживачів до товарів незалежно від формату їх придбання. З теоретичної точки зору, такий підхід відповідає концепції інтегрованих розподільчих каналів. Ця модель передбачає гармонійне поєднання усіх доступних шляхів збуту для максимального охоплення ринку та покращення споживчого досвіду [39].

У випадку ТОВ «Fozzy Group» така стратегія реалізується особливо успішно завдяки синергії між розвиненою фізичною інфраструктурою роздрібною торгівлі та цифровими платформами для взаємодії з клієнтами. Ефективність каналів збуту варто аналізувати через мультиплікативну модель формування обсягу продажів, яка враховує взаємозв'язок між трафіком, конверсією та середнім чеком. Узагальнені дані впливу ключових інструментів збутової політики на показники подано в таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Вплив елементів збутової стратегії на ключові складові обсягу продажів

Елемент збутової стратегії	Фактор впливу	Складова моделі	Характер впливу	Очікуваний ефект
Розміщення на «золотих полицях»	Підвищення видимості товару	Конверсія	Зростання ймовірності покупки	+10-12% до конверсії
Інтеграція онлайн-каналів	Збільшення охоплення аудиторії	Трафік	Залучення нових споживачів	+15-20% до трафіку

Продовження таблиці 3.2.1

1	2	3	4	5
Крос-промо (супутні товари)	Стимулювання додаткових покупок	Середній чек	Збільшення кількості товарів у кошику	+8-12% до середнього чеку
Програми лояльності	Утримання клієнтів	Конверсія / чек	Повторні покупки	+5-10% до загального продажу

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи показники, кожен елемент збутової політики впливає на різні аспекти моделі формування обсягів продажів. Комплексне використання цих елементів створює синергетичний ефект, за якого загальний приріст реалізації перевершує сумарний вплив окремих складових. Це підкреслює важливість застосування інтегрованого підходу до управління каналами збуту.

З метою підвищення ефективності комунікаційної стратегії доцільно використовувати модель воронки продажів AIDA, яка поетапно відображає процес перетворення потенційного клієнта на реального покупця та формування його лояльності до бренду (рис.3.2.4). Ця модель допомагає впорядковано вибирати маркетингові інструменти залежно від стадій ухвалення рішення про купівлю [11, 22-24].

На початковій стадії (Attention) головним завданням є залучення уваги цільової аудиторії. Цього можна досягти за допомогою digital-реклами та активності в соціальних мережах. Наступний етап (Interest) спрямований на розвиток зацікавленості та передбачає використання таких інструментів, як контент-маркетинг, рекламні повідомлення та співпраця з лідерами думок. На стадії (Desire) ключовим завданням є стимулювання бажання придбати продукт шляхом організації дегустацій, використання візуального мерчандайзингу та поширення позитивних відгуків споживачів. Завершальний етап (Action) орієнтований на мотивацію до здійснення покупки через акційні пропозиції, знижки та програми лояльності. Окрім цього, в сучасних умовах доцільно доповнити класичну модель AIDA фазою повторної покупки [11, 22-24]. Цей

етап акцентує увагу на формуванні тривалих відносин із клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності до бренду.



Рисунок 3.2.4 Схема просування продукції торгової марки «Премія» (модель AIDA) Джерело: Розроблено автором [11]

Таким чином, воронка продажів ілюструє чіткий взаємозв'язок між етапами комунікаційного впливу та відповідними маркетинговими інструментами. Це не лише підвищує конверсію на кожному рівні, а й забезпечує збільшення загального обсягу продажів продукції ТМ «Премія». Інтеграція моделі AIDA до комунікаційної політики сприяє впорядкуванню підходів до взаємодії зі споживачем, підвищенню ефективності використання маркетингових ресурсів та створенню передумов для стійкого зростання результативності просування продуктів (додаток Б).

Процес формування маркетингового бюджету ґрунтується на принципі максимального використання ресурсів для досягнення оптимального співвідношення між витратами і отриманими результатами. У сучасних умовах високої конкуренції маркетингові витрати слід розглядати не просто як витрати,

а як стратегічний інструмент для стимулювання попиту, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення тривалого зростання продажів [27].

Аналіз ефективності маркетингових інвестицій показує, що оптимальний рівень бюджету знаходиться в межах 15 000-20 000 грн. Саме в цих межах досягається найраціональніше використання коштів, що забезпечує максимальний економічний ефект. Це пояснюється явищем зростаючої, але обмеженої віддачі від вкладених у маркетинг ресурсів.

На початкових етапах збільшення маркетингових вкладень призводить до значного зростання обсягів продажів завдяки ширшому охопленню цільової аудиторії й підвищенню поінформованості про продукт. Однак із часом подальше нарощування бюджету демонструє зниження граничної ефективності через насичення ринку і обмеження платоспроможного попиту. Така динаміка узгоджується з теоретичним підходом спадної граничної корисності від маркетингових інвестицій.

Для кількісного виміру ефективності рекламних витрат було використано показник ROMI (Return on Marketing Investment) [7, с.150-151], який відображає співвідношення додаткового прибутку до витрат на маркетинг. Результати розрахунків представлені в таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Аналіз рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI)

Маркетинговий бюджет, грн	Додатковий прибуток, грн	ROMI, %
5 000	4 500	-10%
10 000	9 000	-10%
15 000	13 500	-10%
20 000	16 000	-20%
25 000	17 000	-32%

Джерело: Розроблено автором

Отже, результати проведеного аналізу свідчать, що на початкових етапах (витрати на рівні 5 000-15 000 грн) ROMI залишається негативним. Це є типовою ситуацією для етапу виходу нового продукту на ринок, коли основні інвестиції

спрямовані на створення попиту і популяризацію бренду. У діапазоні 15 000-20 000 грн спостерігається максимальний приріст додаткового прибутку, що підтверджує доцільність такого обсягу фінансування. Збільшення витрат понад 20 000 грн (наприклад, до 25 000 грн) істотно знижує ефективність, про що свідчить зменшення ROMI до - 32%. Це підтверджує настання ефекту спадної віддачі, що робить перевищення оптимального рівня маркетингового бюджету не виправданим.

Реалізація запропонованого маркетингового плану забезпечує багаторівневий ефект, який впливає на фінансові результати, ринкові позиції та поведінкові аспекти діяльності підприємства. Синергія складових маркетингового комплексу формує інтегровану систему взаємодії зі споживачами, що створює міцний фундамент для досягнення стійких результатів як у ближній, так і в далекій перспективі.

На короткостроковому етапі очікується оперативне проникнення нової продуктової лінії на ринок завдяки оптимально поєднаній ціновій стратегії, активному комунікаційному супроводу та ефективному використанню каналів дистрибуції в рамках мережі ТОВ «Fozzy Group». Економічно це сприятиме прискоренню оборотності товарних запасів та зменшенню часу до досягнення точки беззбитковості.

Створення первинного попиту викличе необхідний ріст продажів, який дозволить покривати постійні витрати та мінімізувати ризики на початковій стадії. У середньостроковій перспективі прогнозується стабілізація обсягів реалізації завдяки переходу від етапу залучення клієнтів до їх утримання.

Програми лояльності, персоналізовані пропозиції та стабільна якість продукції сприятимуть формуванню повторного попиту. Це дозволить підвищити показник довгострокової ефективності маркетингових зусиль. Крім того, стабільний попит зменшить залежність від масштабних рекламних кампаній, що дасть змогу раціоналізувати витрати на маркетинг [29, с.89-92] .

У довгостроковій перспективі очікується утворення нової продуктової лінії в сегменті private label, завдяки формуванню позитивного сприйняття

бренду як синтезу доступних цін і високої якості. Це дозволить зайняти стратегічну позицію між бюджетними масовими продуктами та преміальними брендовими аналогами, створюючи конкурентну перевагу, яку складно копіювати.

Фінансові розрахунки проєкту, включаючи визначення точки беззбитковості, аналіз ROMI та планування оптимального маркетингового бюджету, підтверджують перспективи створення стабільного грошового потоку й поступове нарощування прибутків. Навіть за умови можливих змін у споживчому попиті підприємство матиме достатній запас фінансової стійкості для протистояння ринковим ризикам. Основні результати реалізації плану включають:

- збільшення обсягів продажів і валового прибутку завдяки розширенню ринку;
- підвищення ефективності маркетингових інвестицій шляхом оптимізації витрат;
- розширення ринкової частки в сегменті сухих сніданків;
- формування постійної клієнтської бази та зростання кількості повторних покупок;
- посилення конкурентоспроможності продукції;
- довготривале укріплення бренду й зростання його цінності на ринку[7, с.29-223] .

Аналітичний розгляд демонструє виражений мультиплікативний ефект: синергія елементів маркетингового комплексу сприяє підсиленню загального результату. Наприклад, якісно продумана комунікаційна політика не лише стимулює конверсію, але й підтримує вплив цінової стратегії, тоді як ефективна система збуту відповідає за реалізацію сформованого попиту. Такий взаємозв'язок дозволяє досягти значно вищої ефективності порівняно із застосуванням окремих інструментів поодиночі.

У розділі детально опрацьовано маркетингову стратегію запуску нової продуктової лінії мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок

«Choco Balance» ТМ «Премія» торгової марки «Премія» для виходу на споживчий ринок у рамках діяльності ТОВ «Fozzy Group».

На початковому етапі дослідження проведено SWOT-аналіз, який дозволив системно оцінити внутрішній потенціал компанії та зовнішнє ринкове середовище. Виявлено, що у підприємства є ряд важливих конкурентних переваг, зокрема потужна торговельна мережа, ефективна логістика та висока впізнаваність бренду. У той же час було визначено низку слабких місць і можливих загроз, що потребують стратегічного підходу у формуванні асортименту та маркетингової діяльності.

На основі отриманих даних у SWOT-матриці сформовано чотири групи стратегічних альтернатив (SO, WO, ST, WT). Їх реалізація сприяє адаптації внутрішніх ресурсів компанії до умов зовнішнього ринку. Проведені економічні розрахунки засвідчили результативність запропонованих заходів - зокрема розрахований очікуваний економічний ефект на рівні 54 866 грн щомісяця. Це підтверджує доцільність запуску нової лінії продукції.

Ключовим аспектом аналізу стало оптимальне управління товарними запасами на основі моделі мінімізації витрат. Розраховано, що оптимальний обсяг запасів складає 37 одиниць продукції, що сприяє зниженню витрат на зберігання та поповнення запасів і покращує ефективність операційної діяльності. Додатково визначено точку беззбитковості - обсяг реалізації 1 000 одиниць продукції, який можна досягти приблизно за 27 циклів продажів. Це свідчить про обґрунтований ризик проекту і забезпечує фінансову стабільність для його реалізації.

Розроблено комплексний маркетинговий план, побудований на концепції маркетинг-міксу (4P) і моделі сегментації, таргетування та позиціонування (STP). Встановлено цільові сегменти та визначено конкурентне позиціонування товару в ніші «value for money», що гармонійно поєднує доступну ціну з високою цінністю продукту для споживача. Асортиментна політика враховує результати ABC-аналізу, спрямовуючи увагу на баланс ключових товарних позицій (група А) та інноваційної продукції.

Використання психологічного ціноутворення та акцій додатково посилюють ефективність продажів. Особливий акцент зроблено на вдосконаленні каналів збуту - з використанням широкої мережі супермаркетів ТОВ «Fozzy Group». Омніканальний підхід, який поєднує офлайн і онлайн канали збуту, забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та доступність продукту для споживачів.

Комунікаційна політика базується на інтеграції сучасних цифрових інструментів та офлайн-активностей, ефективність яких підтверджується через модель AIDA. Це дозволяє структурно управляти процесом формування попиту - від привернення уваги клієнтів до генерування лояльності. Детально проаналізовано маркетинговий бюджет і його ефективність за допомогою показника ROMI. Визначено оптимальний рівень витрат у межах 15 000-20 000 грн, який забезпечує найвищу віддачу від інвестицій з урахуванням принципу спадної граничної ефективності витрат.

Аналіз результатів продемонстрував, що впровадження маркетингової програми ініціює комплексний мультиплікативний ефект, який виражається у зростанні продажів, підвищенні рівня прибутковості, покращенні ринкових позицій та формуванні лояльної клієнтської бази.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено комплексний аналіз теоретичних, методичних та практичних аспектів збутового забезпечення запуску нової продукції на ринок. Узагальнення наукових підходів до формування збутової стратегії, а також їх пристосування до теперішніх умов функціонування фірм дозволили сформулювати цілісне уявлення про процес комерціалізації інноваційних товарів.

У першому розділі праці було висвітлено сутність збутового комплексу як визначального інструменту реалізації ринкової стратегії фірми. Доведено, що класична модель 4P та її розширена версія 7P гарантують системний підхід до керування продуктом, вартістю, шляхами збуту та комунікаціями. Особливу увагу надано інтеграції додаткових складових (People, Process, Physical Evidence), що дозволяє збільшити дієвість взаємодії з покупцем та сформулювати стабільні конкурентні переваги, особливо в умовах розвитку сфери послуг.

Крім того, у теоретичній частині було обґрунтовано доцільність застосування сучасних способів передбачення попиту, серед яких трендовий аналіз, оцінки експертів, економіко-математичні моделі та розгляд сезонності. Встановлено, що поєднання кількісних та якісних методів дає змогу підвищити точність передбачень та знизити рівень непевності при ухваленні управлінських рішень. Окремо доведено, що в обставинах нестійкого зовнішнього середовища особливої ваги набуває планування за сценаріями, яке дає змогу припасувати стратегію фірми до різних варіантів розвитку ринку.

У ході дослідження також було розглянуто економічні показники результативності виведення нового товару, зокрема віддачу від інвестицій (ROI), чисту приведену вартість (NPV), термін повернення коштів та додатковий прибуток. Встановлено, що використання системи взаємопов'язаних фінансових мірил забезпечує неупереджену оцінку доцільності вкладень та дозволяє визначити економічний потенціал інноваційного проєкту. Доведено, що

позитивні значення NPV, прийнятний рівень ROI та короткий термін окупності є головними критеріями ефективності запуску нового продукту.

Другий розділ роботи був присвячений практичному аналізу діяльності підприємства та оцінці змоги виведення нової товарної продукції на ринок. Проведений SWOT-аналіз дозволив упорядкувати внутрішні сильні та слабкі боки підприємства, а також зовнішні можливості й ризики. Зокрема, встановлено, що фірма має значний потенціал зростання завдяки налагодженій логістичній системі, високому рівню впізнаваності торгової марки та активному використанню цифрових технологій. Водночас виявлено низку обмежень, серед яких залежність від постачальників, складність керування великою мережею та значні операційні витрати.

Проведений PEST-аналіз засвідчив, що найбільший вплив на діяльність фірми мають економічні та технологічні аспекти, зокрема інфляційні процеси, зменшення купівельної спроможності населення та розвиток електронної торгівлі. Суспільні зміни, пов'язані з перетворенням споживчої поведінки, сприяють зростанню попиту на зручні та швидкі у застосуванні товари, що створює умови для розвитку нових товарних груп.

Розгляд конкурентного оточення показав, що ринок відзначається високим рівнем насичення та гострою боротьбою. Провідні суб'єкти впроваджують різні конкурентні стратегії - від лідерства за ціною до цифрових перетворень бізнесу. В таких умовах досліджуване підприємство має шанс зайняти вигідну позицію завдяки розвитку власних торгових знаків та впровадженню стратегії диференціації. Це дає змогу формувати унікальну пропозицію цінності та забезпечувати додаткову конкурентоспроможність.

Окрему увагу у праці надано аналізу зуживацької поведінки, який дозволив визначити головні чинники, що впливають на ухвалення рішення про придбання. Встановлено, що споживачі зосереджуються на поєднанні вартості, якості, зручності та емоційного сприйняття товару. Вагому роль відіграє імпульсивний характер купівель, що посилює значення збутових комунікацій та ефективного мерчандайзингу.

Кількісний аналіз попиту підтвердив наявність позитивної динаміки розвитку ринку, а також вираженої сезонної природи споживання продукції. Застосування трендових моделей і багатофакторного аналізу дозволило визначити ключові чинники впливу на попит, серед яких вартість, рівень доходів покупців і збутова активність. Це формує підґрунтя для обґрунтованого прогнозування та планування обсягів виробництва і збуту.

Важливим складником дослідження стала оцінка ризиків, пов'язаних із випуском нового продукту на ринок. Встановлено, що основними групами ризиків є ринкові, фінансові, операційні та маркетингові. Доведено, що результативне керування ризиками передбачає використання пробного маркетингу, урізноманітнення збутових каналів та планування за сценаріями. Це дозволяє зменшити можливі збитки та збільшити шанс на успішну реалізацію проєкту.

Узагальнюючи підсумки проведеного дослідження, можна дійти висновку, що виведення нової лінії мультизернових пластівців «Fit Start» та шоколадних кульок «Choco Balance» ТМ «Премія» є фінансово вигідним та стратегічно обґрунтованим. Поєднання сприятливих ринкових обставин, наявності внутрішніх ресурсів фірми та застосування сучасних збутових засобів створює умови для досягнення високих фінансових результатів.

Практична значущість отриманих висновків полягає у можливості їх використання при розробці збутової стратегії фірми, плануванні асортиментної політики та оцінці ефективності інвестиційних проєктів. Запропоновані підходи можуть бути припасовані до умов інших фірм, які провадять діяльність у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Таким чином, досягнуто основної мети роботи - обґрунтовано теоретичні основи та розроблено практичні поради щодо збутового забезпечення виведення нового продукту на ринок. Перспективами подальших вивчень є поглиблення аналізу цифрових збутових інструментів, використання штучного інтелекту у передбаченні попиту та розробка інноваційних підходів до індивідуалізації взаємодії зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Ріндіна О.А. Маркетингова товарна політика у системі управління підприємствами : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Ріндіна. - К. : ВД «Професіонал», 2006. - 336 с.
2. Близнюк В.М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології». 2021. Том 5, № 2, с. 36-47. [URL:https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123](https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123) (дата звернення: 08.04.2026).
3. Мартинович Н.О., Горник В.Г, Боцченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
4. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018.- 516 с.
5. Сенішин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Тези 74-ї наукової наради професорів, викладачів, науковців, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 1. (Полтава, 25 квітня - 21 травня 2022 р.) - Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2022. - 485 с.URL: <https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/events/conf/2022/74-conf/vol1.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).
7. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчальнопрактичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.
8. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Суми : Триторія, 2022. - 158 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61119> (дата звернення: 10.04.2026).
9. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М.. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник - 2-ге вид., переробл. і допов. - Херсон: Книжкова друкарня ФОП Вишемирський, 2021.- 494 с.

10. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. С 89 Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник - К.: «Хай Тек Прес», 2010. - 368 с.
11. Тонєва К. В.. Навчальні вказівки до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій" -Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. - 24 с.
12. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ: КМА, 2011. 244 с.
13. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2017. 344 с.
14. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с. 225 с.
15. Нєшева А. Д., Васильєва Т. А., Куценко В. І., Небаба Н. О. Керування виведенням на ринок нової продукції . Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №4 (320). С. 142-151.
16. Онофрійчук О.П. Особливості інтернет-маркетингу в Україні: Передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Стаття. Електронне фахове видання «Журнал вісник науки та освіти» Вип. №12(18) 2023. 10 с. [URL:https://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/7989/8033](https://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/7989/8033) (дата звернення: 12.04.2026).
17. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. за наук. ред. О. А. Тимчик. - Київ : 2014. 284 с.
18. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг. Київський національний торговельно-економічний університет, Підручник. Київ: 2018, с.306.
19. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. - Дніпро: Світ, 2019. - 240 с.
20. Повстяний Г. В. Дослідження структури та класифікація різновидів потенціалу підприємства. Стаття. Електронне фахове видання «Електронна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/204.pdf (дата звернення 16.04.2026)

- 21.Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. - 224 с.
- 22.Савіна С. С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. С. 138-187.
- 23.Шубіна С.В. Стратегічний аналіз: практикум. Навчальний посібник / С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник. Львів: Новий Світ-2000, 2018. 217 с.
- 24.Офіційний сайт ТОВ «Fozzy Group». URL: <https://fozzy.ua/ua>
- 25.Черничко Т. В., Кізман Є. І. Дослідження фінансових результатів господарської діяльності підприємств України. Журнал "Економіка та суспільство", 2016. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/71.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
- 26.Збірник наукових праць за результатами Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти», що відбулася 18 листопада 2022 року в Одеському державному аграрному університеті. Одеса: ОДАУ, 2022. 420 с. URL: <https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnyk-20222-4524.pdf> (дата звернення: 14.04.2026).
- 27.Григорчук Т.В. Маркетинг.Розробка нових продуктів. Навч.пос.: Київ. 2007. URL:<https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення: 13.04.2026).
- 28.Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій. Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
- 29.Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава.: Київ. 2020, № 10, С. 89-92.
- 30.Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. Проблеми економіки, 2020, № 2, С. 303-311. URL: https://www.problecon.com/article/?year=2020&abstract=2020_2_0_303_311 (дата звернення: 15.04.2026).

31. Шульга Л. В., Терещенко О. І., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання, 2020, № 9.
32. Цзуй, С., Бричко А. Управління інноваціями підприємства в контексті сталого розвитку. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 5(52), 2023, с. 208-221. [URL:https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4147](https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4147) (дата звернення: 10.04.2026).
- 33.Цівак В. Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі: хитрощі маркетологів - огляд і аналіз основних підходів. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 5, с. 112-116. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/369> (дата звернення: 16.04.2026).
- 34.Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг в умовах воєнного стану: формування комунікаційних каналів та трансформація бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. Вип. 1. [URL:https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/1/8551](https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/1/8551) (дата звернення: 14.04.2026)
35. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». 2022. Т. 6. Вип. 1. С. 21-31. [URL:https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165](https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165) (дата звернення: 09.04.2026).
36. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище компаній. Наук. Вісн. ХДУ. Серія «Економічні науки». 2023. Вип. 48. с. 25-30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 14.04.2026).
- 37.Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг в умовах воєнного стану: комунікаційні канали, трансформація бізнесу та стратегій - спільний проект RAU і Promodo. [URL:https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo](https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo)

(дата звернення: 17.04.2026).

- 38.Бугайчук В. В. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах війни. Наук. Вісн. Економіка та суспільство. Вип. №56. 2023
[URL:https://www.researchgate.net/publication/376301034](https://www.researchgate.net/publication/376301034)
- 39.Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Застосування маркетингових онлайн-досліджень у процесі інноваційного розвитку економіки регіонів. Бізнес-навігатор, 2018, № 2, с. 63-66. [URL:http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/14.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/14.pdf)
- 40.Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного планування в управлінні підприємствами: огляд, класифікація та критерії вибору. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics, 2023, №4. [URL:https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/115](https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/115) (дата звернення: 16.04.2026)

ДОДАТОК А

Таблиця 1

Порівняльний опис головних конкурентів

Критерій	Fozzy Group	АТБ	EVA	Rozetka
Тип стратегії	Диференціація + private label	Цінове лідерство	Фокусована спеціалізація	Онлайн-лідерство
Цінова політика	Середній / вище середнього сегмент	Низькі ціни	Середній сегмент	Широкий діапазон
Асортимент	Широкий + власні бренди	Обмежений, масовий	Спеціалізований	Дуже широкий
Канали збуту	Офлайн + онлайн	Переважно офлайн	Офлайн	Онлайн
Рівень сервісу	Високий	Середній	Високий	Високий (цифровий)
Основна перевага	Власні ТМ (зокрема «Премія»)	Доступність	Експертність у категорії	Зручність і швидкість
Слабка сторона	Вищі ціни	Обмежений вибір	Вузька спеціалізація	Відсутність фізичних магазинів

ДОДАТОК Б

ІДЕАЛЬНИЙ ПОЧАТОК ДНЯ

Премія

Супер пропозиція!

МЮСЛІ З ФРУКТАМИ СУШЕНИМИ ТА ГОРІХАМИ

НУТРИ-СКОР
A B C D E

350 g

Супер пропозиція!

АКЦІЙНА ЦІНА!

55,70 коп.
грн.

Ціна за 1 шт.

Знайдіть у мережах Сільпо, Фора, Thrash!

Енергія та сила!

Багато фруктів!

Цінні горіхи!

Рисунок 1 Приклад рекламного макету для просування всередині мережі

**ДЛЯ ЮНИХ
ЧЕМПІОНІВ!
ІДЕАЛЬНИЙ
ПОЧАТОК ДНЯ!**

**FOZZY
GROUP** **ПРЕМІЯ**

**Супер
пропозиція!**

**Супер
пропозиція!**

**Збагачено
вітамінами**

**Натуральна
кукурудза**

Без ГМО

**АКЦІЙНА
ЦІНА!**

45,90
коп.
грн.

Ціна за 1 шт.

Знайдіть у мережах Сільпо, Фора, Thrash!

The advertisement is for Fozzy Group Corn Flakes. It features a central image of a cereal box with a blue, furry monster character. The box is orange and yellow, with the text 'СОЛІ ФЛІКС' (SOLI FLIKS) and 'кукурудзяні пластівці' (corn flakes). To the left of the box are three icons: a muscle arm, a corn cob, and a DNA helix with a red 'X' over it, each with a corresponding text label. To the right of the box are two blue starburst shapes with the text 'Супер пропозиція!'. Below the box is a white bar with five colored circles (red, yellow, green, blue, white) and a search bar with the text '28 Т'. At the bottom right is a large yellow starburst shape with the text 'АКЦІЙНА ЦІНА!' and '45,90 коп. грн.' with 'Ціна за 1 шт.' below it. At the bottom left is the text 'Знайдіть у мережах Сільпо, Фора, Thrash!'. At the top left is the text 'ДЛЯ ЮНИХ ЧЕМПІОНІВ! ІДЕАЛЬНИЙ ПОЧАТОК ДНЯ!'. At the top center is the 'FOZZY GROUP' logo. At the top right is the 'ПРЕМІЯ' logo.

Рисунок 2 Приклад рекламного макету для просування всередині мережі

Сільпо

FOZZY GROUP

ПРЕМІЯ

**СУПЕР СНІДАНКИ
ЗБІЛЬШЕНО!**

Спеціальна пропозиція в Додатку!

АКЦІЙНА ЦІНА!

~~65,00~~
від 45,90 грн.

на обрані сніданки!
Ціна за 1 пачку.

Відкривайте Додаток Сільпо та обирайте хрумку радість!

Рисунок 3 Приклад рекламного банеру для мобільного додатку «Сільпо»

ДОДАТОК В

АНКЕТА ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ

Оцінка перспективності нової лінійки сухих сніданків ТМ «Премія» (мультизернові пластівці «Fit Start», шоколадні кульки «Choco Balance»)

(Оберіть один або декілька варіантів відповіді або оцініть за шкалою)

1. Оцінка ринкових тенденцій

1. Як Ви оцінюєте загальний попит на сухі сніданки?
 - ☐ високий
 - ☐ середній
 - ☐ низький
2. Які тенденції є найбільш актуальними? (оберіть до 3 варіантів)
 - ☐ здорове харчування
 - ☐ зниження вмісту цукру
 - ☐ високий вміст білка
 - ☐ натуральний склад
 - ☐ зручність споживання

2. Оцінка перспективності продуктів

3. Оцініть перспективність видів сухих сніданків (1 - низька, 5 - дуже висока):

Вид продукції	1	2	3	4	5
Класичні пластівці	☐	☐	☐	☐	☐
Шоколадні сніданки	☐	☐	☐	☐	☐
Мультизернові	☐	☐	☐	☐	☐
Гранола	☐	☐	☐	☐	☐
Безцукрові	☐	☐	☐	☐	☐
Протеїнові	☐	☐	☐	☐	☐

3. Мотиви покупки та споживання

4. Які фактори найбільше впливають на вибір? (оберіть до 3)
 - ☐ ціна
 - ☐ якість
 - ☐ склад (корисність)
 - ☐ смак
 - ☐ бренд
 - ☐ зручність

4. Цільові сегменти

5. Найбільш перспективні сегменти споживачів:
 - ☐ молодь (18–25 років)

- ☐ споживачі 25–40 років
- ☐ сім'ї з дітьми
- ☐ прихильники здорового харчування

5. Цінова політика

6. Який рівень ціни є оптимальним для продукції ТМ «Премія»?
- ☐ низький
 - ☐ середній
 - ☐ середній мінус
 - ☐ середній плюс
7. Прийнятна ціна за упаковку:
- ☐ до 60 грн
 - ☐ 60–80 грн
 - ☐ 80–100 грн
 - ☐ понад 100 грн

6. Оцінка нових продуктів

8. Оцініть перспективність нових товарів (1–5):

Продукт	1	2	3	4	5
«Fit Start» (мультизернові пластівці)	☐	☐	☐	☐	☐
«Choco Balance» (шоколадні кульки зі знизеним цукром)	☐	☐	☐	☐	☐

7. Комунікаційна політика

9. Найефективніші канали просування:
- ☐ соціальні мережі
 - ☐ реклама в місці продажу
 - ☐ дегустації
 - ☐ акції та знижки
10. Яка комунікаційна ідея буде найбільш ефективною?
- ☐ здоровий сніданок щодня
 - ☐ доступна якість
 - ☐ енергія на весь день
 - ☐ сучасний стиль життя

|

Рисунок 4 Анкета опитування споживачів сухих снєків

Таблиця 2

**Результати експертного опитування про перспективи нової серії сухих
сніданків**

Показник	Варіант відповіді	Кількість експертів	Частка, %
Рівень попиту	Високий	7	70%
	Середній	3	30%
	Низький	0	0%
Основні тенденції	Здорове харчування	8	80%
	Зниження цукру	7	70%
	Натуральний склад	6	60%
Мотиви покупки	Ціна	9	90%
	Якість	8	80%
	Склад	7	70%
	Смак	6	60%
Цільові сегменти	18–35 років	8	80%
	Сім'ї з дітьми	6	60%
	ЗОЖ-споживачі	7	70%
Прийнятна ціна	60-80 грн	7	70%
	80-100 грн	3	30%
Нові продукти	«Fit Start» - висока оцінка	8	80%
	«Choco Balance» - висока оцінка	7	70%

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Комунікації	Соцмережі	9	90%
	Акції	8	80%
	Дегустації	7	70%

АНОТАЦІЯ

Шпак Є. М. Маркетингове забезпечення виведення нової продукції торговельного підприємства на споживчий ринок – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено механізми маркетингового супроводу під час виведення інноваційної продукції на споживчий ринок. Основна увага приділена розробці теоретичних засад та практичних заходів щодо оптимізації процесу лончу нових товарів у торговельній мережі «Fozzy Group». У межах теоретичного блоку уточнено поняття «новий товар», систематизовано чинники впливу на його ринковий успіх та обґрунтовано доцільність диференціації маркетингових інструментів відповідно до стадій життєвого циклу продукції.

Методологія дослідження базується на комплексному використанні інструментів стратегічного аналізу (SWOT, PEST, конкурентний аналіз) та методів управління асортиментом (ABC-XYZ). Для підтвердження достовірності результатів застосовано економіко-статистичне моделювання та фінансові показники оцінки інвестицій, такі як NPV, IRR та термін окупності.

У практичній частині роботи проаналізовано діяльність ТОВ «Fozzy Group», що дозволило констатувати високу фінансову стійкість ритейлера та наявність потужної логістичної бази для впровадження інновацій. Обґрунтовано стратегічне рішення щодо розширення портфеля власної ТМ «Премія» шляхом запуску лінійки сухих сніданків. На основі моделей STP (сегментація, таргетування, позиціонування) сформовано цілісну стратегію просування продукту, визначено цільову аудиторію та розроблено комунікаційну політику.

Економічне обґрунтування проєкту, що включає розрахунок точки беззбитковості та очікуваного прибутку, підтверджує його високу рентабельність. Запропоновані рекомендації мають прикладне значення для

підприємств роздрібної торгівлі, прагнучих підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: маркетингова стратегія, виведення продукту на ринок, ритейл, власна торгова марка, стратегічний аналіз, маркетинг-мікс, економічна ефективність.

ANNOTATION

This qualification work explores the mechanisms of marketing support for launching innovative products in the consumer market. The primary focus is on developing theoretical foundations and practical measures to optimize the process of introducing new products within the "Fozzy Group" retail network. In the theoretical section, the concept of a "new product" is clarified, factors influencing its market success are systematized, and the need for differentiating marketing tools according to the stages of the product lifecycle is substantiated.

The research methodology relies on the comprehensive use of strategic analysis tools (SWOT, PEST, competitive analysis) and assortment management methods (ABC-XYZ). To ensure the reliability of the results, economic-statistical modeling and financial indicators for investment assessment, such as NPV, IRR, and payback period, were applied.

In the practical section, the activities of LLC "Fozzy Group" were analyzed, highlighting the retailer's strong financial stability and robust logistics infrastructure for implementing innovations. A strategic decision was substantiated to expand the portfolio of its private label "Premiya" by launching a line of breakfast cereals. Using the STP model (segmentation, targeting, positioning), an integrated product promotion strategy was developed, the target audience was identified, and a communication policy was designed.

The economic rationale for the project, which includes calculating the break-even point and expected profit, confirms its high profitability. The proposed recommendations hold practical value for retail enterprises aiming to enhance their

competitiveness and improve the effectiveness of their marketing activities in modern market conditions.

Keywords: marketing strategy, product launch, retail, private label, strategic analysis, marketing mix, economic efficiency.