

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА
ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА 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»
Драч Юлії Русланівни**

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Овчаренко Тетяна Сергіївна

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності,
протокол № __ від __ травня 2025 р.
В. о. завідувача кафедри:

_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК	2
1.1. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку.....	6
1.2. Стратегії виведення нової продукції на ринок та моделі поведінки споживачів при впровадженні нових продуктів	12
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК ТОВ «СУШИЯ».....	21
2.1. Загальна характеристика функціонування ТОВ «Сушия»: дослідження ринку та конкурентного середовища	21
2.2. Особливості маркетингової діяльності ТОВ «Сушия»	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ...	39
3.1. Розробка маркетингової стратегії для нової продукції ТОВ «Сушия» з використанням сучасних маркетингових інструментів	39
3.2. Рекомендації щодо плану заходів для успішного виведення продукції на ринок та оцінка ефективності запропонованих заходів	48
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ.....	67
АНОТАЦІЇ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному середовищі, де ринок постійно трансформується під впливом цифрових технологій, змін у споживчих очікуваннях та глобальних викликів, успішне виведення нової продукції на ринок вимагає значно більшого, ніж просто якісний інноваційний продукт. Сьогодні ефективність інноваційної діяльності підприємства значною мірою залежить від глибокого розуміння потреб цільової аудиторії, здатності швидко адаптуватися до нових трендів, а також від комплексного маркетингового супроводу, що поєднує класичні підходи та сучасні інструменти діджитал-комунікацій. Особливо актуально це для підприємств ресторанного бізнесу, зокрема тих, що працюють у сегменті японської кухні. Тут важливу роль відіграє не лише смакова палітра та якість продукту, а й емоційна складова досвіду споживання: візуальна привабливість, сервіс, атмосфера, персоналізована комунікація з клієнтами. Для ТОВ «Сушия» — одного з лідерів національного ринку японської кухні — питання ефективного маркетингового забезпечення розробки й запуску нових страв набуває стратегічного значення. Утримання конкурентних позицій, підвищення лояльності клієнтів та розширення цільової аудиторії безпосередньо залежать від того, наскільки злагоджено працює система маркетингу на всіх етапах інноваційного процесу.

Питанням дослідження та вивчення сутності поняття маркетингу та маркетингового забезпечення, розробці практичних рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії присвячено багато праць вітчизняних, закордонних науковців і дослідників: зокрема, науковий внесок у вивчення окресленого кола питань свого часу зробили Армстронг Г., Ансофф І., Багорка М., Буняк Н., Вірсема Ф., Войтович С., Геєць В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Карачина Н., Кардаш В., Квятковська Л., Котлер Ф., Крайник О., Кривешко О., Крикавський Є., Куденко Н., Кузьмін О., Ламбен Ж.-Ж., Мель-

ник Д., Мур Дж., Ніколайчук О., Павленко А., Портер М., Сенишин О., Скибінський С., Хміль Ф., Челак В., Шканова О. та інші.

Актуальність дослідження обумовлена потребою в адаптації маркетингових стратегій до умов цифрової трансформації, постпандемійної реальності, а також зміни поведінкових моделей споживачів, які дедалі частіше очікують не лише якісного продукту, а й нових сенсів, емоцій, сервісу «тут і зараз». У таких умовах важливою є побудова інтегрованої системи маркетингового забезпечення, що охоплює як теоретичні засади просування інновацій, так і практичні інструменти аналізу, планування, реалізації й оцінки результатів.

Метою роботи є узагальнення теоретичних засад маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок у сфері ресторанного бізнесу та надання практичних рекомендацій щодо їх вдосконалення для ТОВ «Сушия».

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються наступні завдання:

- визначити сутність і роль маркетингового забезпечення діяльності підприємств як складової їх успішного розвитку;
- дослідити стратегії виведення нової продукції на ринок та моделі поведінки споживачів при впровадженні нових продуктів;
- здійснити загально-економічну характеристику функціонування ТОВ «Сушия» на основі дослідження ринку та конкурентного середовища;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності ТОВ «Сушия»;
- розробити маркетингову стратегію для нової продукції ТОВ «Сушия» з використанням сучасних маркетингових інструментів;
- надати рекомендації щодо плану заходів для успішного виведення продукції на ринок на основі економічних розрахунків та прогнозних показників.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок у сфері ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні основи маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок для ТОВ «Сушия» та практичні аспекти їх вдосконалення.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною базою дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу та синтезу, системний підхід, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, а також статистичні та економічні методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Інформаційною базою дослідження стали: документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі магістерської роботи. Звітні документи підприємства ТОВ «Сушия» на українському ринку, за 2020-2024 роки, а також статистичні та нормативні документи підприємств-конкурентів, що знаходяться у вільному доступі.

Обсяг і структура дослідження. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок, в тому числі 15 рисунків та 17 таблиць. Список використаних джерел включає 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

1.1. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку

У сучасних умовах стрімкого ринкового розвитку та зростаючої конкуренції успіх підприємства залежить не лише від впровадження новітніх технологій та високої якості продукції, а й від здатності ефективно комунікувати з ринком, виявляючи та формуючи нові потреби споживачів. Маркетингове забезпечення в інноваційній діяльності стає ключовим інструментом, який дозволяє підприємствам не просто адаптуватися до змін, а й активно створювати нові ринкові можливості, що комплексний процес, що включає дослідження ринку, розробку асортименту продукції, встановлення оптимальних цінових стратегій, організацію збуту та підтримку зв'язку зі споживачами на всіх етапах життєвого циклу товару чи послуги.

У межах категоріального апарату варто окремо визначити маркетингову діяльність щодо виведення нової продукції на ринок. Під маркетинговою діяльністю у цьому контексті розуміють сукупність цілеспрямованих заходів, що включають аналіз споживчих потреб, розробку позиціонування продукту, формування стратегії виведення на ринок, вибір оптимальних каналів збуту, планування комунікаційних заходів і моніторинг ефективності впровадження. Основною метою є забезпечення високого рівня обізнаності про нову продукцію серед цільової аудиторії, формування позитивного сприйняття товару та стимулювання первинного попиту. Ефективна маркетингова підтримка дозволяє зменшити ризики комерційного провалу інноваційного продукту і забезпечити його стійке закріплення на ринку.

Основною метою маркетингової діяльності загалом є створення та підтримка конкурентних переваг підприємства через глибоке розуміння ринку та споживачів. Вона сприяє ефективному просуванню продукції, розвитку бренду, розширенню ринкової частки, підвищенню лояльності споживачів і формуванню довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Маркетингове забезпечення сприяє не тільки просуванню інноваційних рішень, але й створенню умов для їх успішного впровадження, забезпечуючи зворотний зв'язок, який дозволяє оперативно реагувати на змінені вимоги ринку. Завдяки цьому підприємства можуть швидко коригувати свої стратегії, вдосконалювати наявні продукти та запускати принципово нові проекти, що сприяє зростанню їх конкурентоспроможності.

Вступаючи в еру інновацій, підприємства отримують можливість не лише вирішувати внутрішні завдання, а й брати активну участь у вирішенні глобальних викликів, таких як зміна клімату, соціальна нерівність або пандемічні кризи. Таким чином, маркетингове забезпечення є життєво важливою ланкою в ланцюзі інноваційного розвитку, що сприяє економічному зростанню, соціальній інтеграції та сталому розвитку як окремих компаній, так і суспільства в цілому.

Тож, виходячи з вищесказаного, маркетингове забезпечення в інноваційній діяльності – не лише інструмент просування нових продуктів або послуг, це стратегічна складова, що забезпечує життєздатність і сталий розвиток підприємства. Сучасні підприємства, що прагнуть впроваджувати інновації, повинні не лише розробляти нові технології, продукти чи організаційні моделі, а й вміти ефективно комунікувати з ринком, виявляючи і формуючи нові потреби споживачів, що забезпечує успішне використання інноваційного потенціалу та дає змогу займати стійкі позиції на ринку.

Інноваційний розвиток, як процес, має глибоке значення не лише для окремих підприємств, але й для суспільства загалом, оскільки він сприяє економічному зростанню, соціальній інтеграції, захисту навколишнього

середовища та глобальній співпраці. Нові технології можуть стати ключем до вирішення таких важливих проблем, як зміна клімату, бідність чи нерівність, адже вони створюють можливості для нових підходів до вирішення актуальних викликів. Саме тому інновації не можна розглядати як статичну концепцію – вони постійно розвиваються, відповідаючи на сучасні потреби та відкриваючи нові перспективи для майбутнього [44].

Сутність інноваційного розвитку підприємства полягає в тому, що впровадження нових технологій, продуктів або послуг дає змогу підвищити економічну ефективність, розширити ринкову частку, зайти на нові ринки та, в цілому, зміцнити конкурентоспроможність. Однак успіх цього процесу безпосередньо залежить від того, наскільки добре підприємство здатне зрозуміти і задовольнити потреби своїх споживачів. Саме тут маркетингове забезпечення набуває особливого значення – воно включає не лише аналіз ринку і споживчих запитів, але й активне формування нових потреб, створення механізмів впливу на свідомість потенційних клієнтів та побудову комунікаційного простору, який дозволяє донести унікальні переваги інноваційних рішень [56].

Маркетингове забезпечення в інноваційній діяльності являє собою складний і багатовимірний процес, який виникає внаслідок взаємодії зовнішніх умов ринку та внутрішніх можливостей підприємства щодо виробництва конкурентоспроможної продукції, що не просто набір стандартних маркетингових заходів, а радше інтегративна система, що охоплює організацію, планування та реалізацію дій, спрямованих на перетворення інноваційного потенціалу у ринковий успіх.

За своєю сутністю, маркетингове забезпечення включає аналіз і моніторинг тенденцій ринку, виявлення потреб споживачів та формування нових, ще не задоволених запитів. Воно допомагає підприємству не тільки створити нові продукти чи послуги, а й удосконалювати наявні, забезпечуючи постійне зростання якості виробництва і зміцнення позицій на ринку. Завдяки

цьому, підприємство отримує можливість швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, знижуючи невизначеність і підвищуючи свою адаптивність.

При цьому маркетингове забезпечення має виражену організаційну складову – воно передбачає створення ефективної системи управління, що інтегрує всі етапи планування і реалізації маркетингових заходів, від збору інформації до формування асортименту та побудови каналів збуту, що включає як традиційні методи дослідження ринку, так і сучасні технології обробки даних, що дозволяють оцінити реальний стан ринкових процесів і своєчасно коригувати стратегії [18].

Маркетингове забезпечення дозволяє підприємствам не тільки контролювати процеси вдосконалення своїх продуктів, але й активно впливати на формування ринку. За допомогою ретельних маркетингових досліджень можна виявити як нові потреби, так і незадоволені запити споживачів, що стає основою для прийняття управлінських рішень щодо модифікації наявних товарів або запуску принципово нових продуктів. Таким чином, застосування маркетингових інструментів стає невід'ємною складовою процесу інноваційного розвитку, адже без цілеспрямованого впливу на ринок навіть найкращі технологічні рішення можуть залишитися непоміченими.

Нижче наведено таблицю 1.1, що відображає місце маркетингового забезпечення у формуванні концепції інноваційного розвитку підприємств.

В умовах сучасного динамічного ринку, де життєвий цикл товарів швидко скорочується, підприємство має постійно шукати способи оптимізації своєї діяльності і швидко адаптуватися до змін. Маркетингове забезпечення допомагає не лише донести до споживача інформацію про новинки, а й зібрати зворотний зв'язок, який дозволяє оперативно реагувати на змінення умов ринку та потреби клієнтів. Цей безперервний процес аналізу та вдосконалення є ключовим для досягнення сталого інноваційного розвитку і забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.1

Місце маркетингового забезпечення у формуванні концепції інноваційного розвитку підприємств*

Підхід до формування концепції інноваційного розвитку	Основна ідея концепції	Ціль маркетингового забезпечення	Методи реалізації за допомогою маркетингових інструментів
Інновації як генерація та комерціалізація нових знань	Орієнтація на створення нових ідей, технологій та досліджень, що в подальшому стають основою для розробки унікальних продуктів і послуг.	Забезпечення появи продуктів із високим комерційним потенціалом, які дають підприємству конкурентну перевагу.	Формування систем управління інноваціями, організація фінансування наукових проєктів, стимулювання творчої діяльності, охорона інтелектуальної власності.
Інновації як постійне вдосконалення існуючих продуктів та послуг	Безперервний аналіз споживчих потреб і ринкових трендів з метою модернізації поточних продуктів або їх перетворення відповідно до вимог ринку.	Підтримання високого рівня задоволення споживачів та зміцнення лояльності до бренду за рахунок постійних оновлень.	Запровадження систем постійного моніторингу ринку, адаптація товарного портфеля до змін попиту, використання гнучких стратегій коригування асортименту.
Інновації як інструмент соціальної трансформації	Підхід, що охоплює не лише технологічний розвиток, а й зміну соціальних норм, ціннісних орієнтирів та поведінки споживачів, сприяючи соціальному прогресу.	Формування нового бачення та змін у суспільстві, які стимулюють інноваційну активність і сприяють сталому розвитку.	Використання маркетингових кампаній, що підкреслюють роль суспільства, медіа, освіти та громадських організацій у формуванні інноваційної культури.
Інновації як процес системної інтеграції	Створення сприятливого середовища за рахунок об'єднання зусиль держави, бізнесу, науки та освіти, що сприяє обміну досвідом і досягненню синергічних ефектів.	Забезпечення ефективної взаємодії між усіма зацікавленими сторонами для стимулювання інноваційної активності в системі.	Організація партнерств, координаційних заходів, створення платформ для обміну знаннями та досвідом, що стимулюють інноваційну співпрацю на всіх рівнях.

*Джерело: розроблено автором на основі [15;56;58]

У сучасних умовах, коли життєвий цикл продуктів стрімко скорочується, а вимоги споживачів постійно змінюються, маркетингове забезпечення стає ключовим інструментом для гармонійної взаємодії між виробництвом та збутом. Воно створює підґрунтя для довгострокового планування, дозволяючи підприємству розвиватися за принципами інновацій, оптимізації витрат та підвищення прибутковості. Таким чином, маркетингове забезпечення є не лише процесом впровадження маркетингових інструментів, а й основою для формування конкурентних переваг, що забезпечують стійке економічне зростання підприємства і сприяють його інтеграції в глобальні інноваційні мережі [16;1]. Роль маркетингу у розробленні інновацій компанії представлено на рис. 1.1.

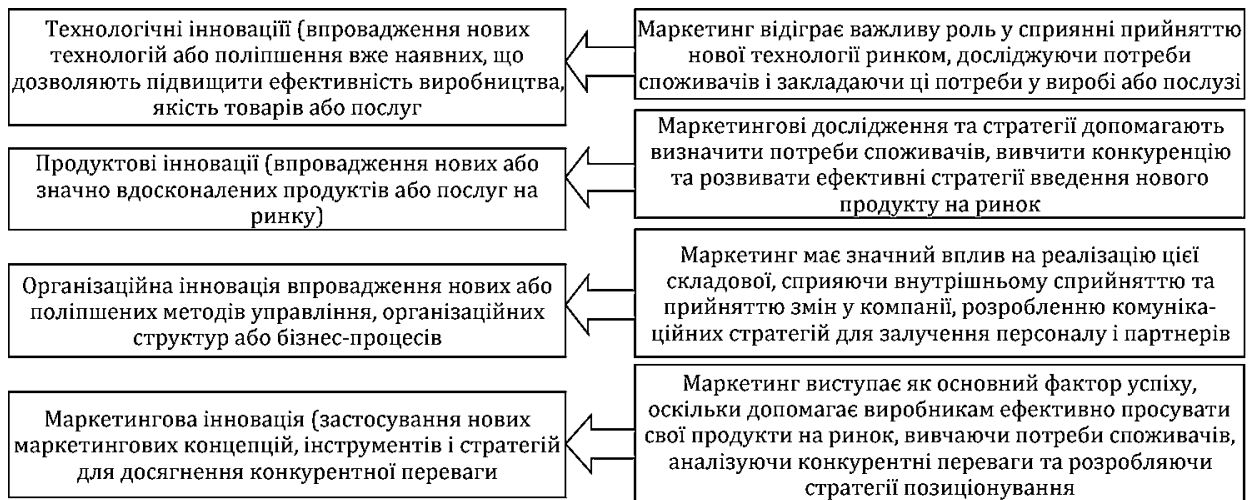


Рис. 1.1. Значущість маркетингу у розробленні інновацій компанії [15]

Отже, маркетингове забезпечення інноваційного розвитку – це комплекс заходів, який охоплює дослідження ринку, формування асортименту продукції, управління ціноутворенням, організацію збуту, комунікацію з клієнтами та сервісне обслуговування. Воно створює основу для успішного впровадження інновацій, допомагає підприємству займати лідируючі позиції, адаптуватися до мінливих умов та забезпечувати економічне зростання, що є критично важливим як для окремих компаній, так і для суспільства в цілому [27;58].

1.2. Стратегії виведення нової продукції на ринок та моделі поведінки споживачів при впровадженні нових продуктів

Розробка та впровадження нової продукції на ринок є багатограним і складним процесом, який вимагає не лише генерування інноваційних ідей, але й глибокого розуміння ринкових механізмів, поведінки споживачів та ефективного маркетингового забезпечення. Сучасні авторські наукові концепції підкреслюють, що успіх виведення нового продукту залежить від інтеграції декількох стратегічних напрямків, які дозволяють компаніям адаптувати свою продукцію до змінних потреб ринку та забезпечити конкурентну перевагу.

Перш за все, важливим є тісне співробітництво між відділами досліджень і розробок (R&D) та маркетингу. Такий підхід дозволяє не лише створювати інноваційні продукти, але й чітко орієнтувати їх на вимоги споживачів, забезпечуючи глибокий аналіз ринкових потреб ще на ранніх стадіях розробки. Розробка нової продукції є важливою для компаній, оскільки це дозволяє отримати конкурентну перевагу на ринку. Ефективне поєднання технологічних нововведень і ринкових змін дозволяє успішно виводити продукти на ринок [48].

Успіх нової продукції значною мірою залежить від правильно прийнятих рішень щодо того, що, де, коли і як запускати. Важливо, щоб стратегічні рішення узгоджувалися з тактичними діями в рамках процесу NPD (New Product Development) [50].

Прийняття тактичних рішень щодо маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування) суттєво впливає на успішність запуску нової продукції як у сегменті споживчих, так і промислових продуктів [51].

Підтримка клієнтів на всіх етапах життєвого циклу продукту є ключовим фактором успіху нового продукту, особливо в умовах високих технологій. Інтеграція зворотного зв'язку від клієнтів на стадіях розробки допомагає створювати продукти, що відповідають їхнім очікуванням [47].

Маркетингове забезпечення нових продуктів вимагає інтеграції ринкових досліджень, стратегічних і тактичних рішень щодо запуску, а також підтримки клієнтів для досягнення успіху на ринку.

Основою успішного маркетингового забезпечення є ринкова орієнтація, яка передбачає фокус на потребах та бажаннях споживачів. Теорії споживчої поведінки дозволяють зрозуміти мотиви та фактори, що впливають на рішення про покупку, що знання допомагає в розробці продуктів, які відповідають очікуванням ринку.

Теорія життєвого циклу продукту описує стадії, через які проходить продукція від впровадження до спаду. Розуміння цих стадій дозволяє компаніям адаптувати маркетингові стратегії на кожному етапі, оптимізуючи ресурси та максимізуючи прибутки.

Теорія дифузії інновацій вивчає, як нові ідеї та продукти поширюються в суспільстві. Визначення категорій споживачів (інноватори, ранні послідовники, рання та пізня більшість, відстаючі) допомагає в таргетуванні маркетингових зусиль та прискоренні прийняття продукту на ринку.

Застосування концепції маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце, просування) є критичним у створенні конкурентоспроможної пропозиції. Кожен елемент повинен бути ретельно продуманий, щоб забезпечити синергію та відповідність ринковим вимогам.

Створення сильного бренду та чіткого позиціонування дозволяє відрізнити нову продукцію від конкурентів. Теоретичні моделі брендингу підкреслюють важливість емоційного зв'язку зі споживачем та формування позитивного іміджу.

Ефективне маркетингове забезпечення передбачає ідентифікацію та фокус на конкретних сегментах ринку. Сегментація дозволяє адаптувати пропозицію до специфічних потреб різних груп споживачів, підвищуючи релевантність та ефективність комунікації.

Послідовність та узгодженість маркетингових повідомлень через різні канали комунікації є важливим фактором успіху. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують єдність бренду та підсилюють вплив на цільову аудиторію.

Теоретичні засади маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок базуються на глибокому розумінні ринку, споживачів та конкурентного середовища. Застосування цих принципів дозволяє компаніям ефективно впроваджувати інновації та досягати стійкого успіху на ринку.

У рамках стратегії виведення нової продукції на ринок сучасні авторські наукові підходи виділяють низку ключових напрямків, що дозволяють компаніям ефективно адаптувати свою продукцію до реальних потреб ринку та оптимізувати процес її впровадження. У таблиці 1.2 наведено основні напрямки стратегії виведення нової продукції на ринок.

Таблиця 1.2

Стратегії виведення нової продукції на ринок

№	Стратегічний аспект	Опис	Основні переваги
1	Ко-креація з клієнтами	Залучення цільової аудиторії до процесу розробки продукту з метою адаптації його до реальних потреб ринку	Швидке виявлення недоліків, підвищення релевантності продукту, зниження ризиків невідповідності ринковим вимогам
2	Гнучкі методології (agile, scrum)	Використання адаптивних підходів управління проектами, що дозволяють оперативно реагувати на зміни умов ринку та скорочувати час розробки	Зниження витрат часу, підвищення ефективності команди, швидке впровадження інновацій
3	Інтегроване управління ризиками	Розробка стратегій для передбачення та мінімізації як внутрішніх, так і зовнішніх ризиків, що впливають на запуск продукту	Зменшення невизначеності, стабілізація процесу впровадження, мінімізація негативного впливу зовнішніх чинників
4	Сталість та соціальна відповідальність	Впровадження принципів екологічної та соціальної відповідальності в маркетингові стратегії, що орієнтуються на довгострокову лояльність	Підвищення іміджу бренду, залучення свідомих споживачів, формування стабільних взаємовідносин з ринком

По-перше, концепція ко-креації з клієнтами передбачає активну участь цільової аудиторії у процесі розробки продукту [45]. Такий підхід сприяє глибшому розумінню споживчих очікувань, дає змогу оперативно виявляти та усувати недоліки на ранніх стадіях життєвого циклу, що, в свою чергу, знижує ризик невдалого запуску.

По-друге, застосування гнучких методологій управління проектами, таких як agile та scrum, дозволяє швидко реагувати на змінні ринкові умови, скорочувати час розробки інновацій та ефективно розподіляти ресурси, що є надзвичайно актуальним у сучасному конкурентному середовищі.

По-третє, інтегроване управління ризиками, яке враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники, дозволяє заздалегідь прогнозувати економічну невизначеність, політичні та конкурентні зміни, забезпечуючи тим самим стабільність і послідовність процесу виведення нової продукції.

Нарешті, концепції сталості та соціальної відповідальності набувають особливої ваги: впровадження принципів екологічної та соціальної відповідальності не лише формує позитивний імідж бренду, але й сприяє встановленню довгострокових взаємовідносин із споживачами, що є важливим чинником стійкого успіху на ринку.

Даний підхід дозволяє створити конкурентоспроможну стратегію виведення нової продукції, що базується на інтеграції сучасних цифрових технологій, гнучких управлінських методик та орієнтації на реальні потреби споживачів, що є вирішальним чинником у досягненні стабільного успіху на сучасному ринку.

Впровадження нових продуктів у сучасних ринкових умовах є складним і багатограним процесом, який визначається взаємодією численних внутрішніх і зовнішніх факторів. Процес прийняття рішення споживачем щодо нового продукту включає не лише раціональне оцінювання характеристик товару, але і емоційний та соціальний компонент, який зумовлюється зростанням ролі цифрових технологій та впливу соціальних мереж. Сучасні

моделі поведінки споживачів демонструють, що навіть класичні підходи, як-от модель прийняття рішень, запропонована Engel, Blackwell та Miniard, або модель дифузії інновацій від Rogers, набувають нового змісту у зв'язку з появою цифрових комунікаційних каналів та персоналізованих маркетингових стратегій.

Однією з основних теоретичних моделей, що пояснюють поведінку споживачів під час впровадження нових продуктів, є модель Engel-Blackwell-Miniard, що описує процес прийняття рішення споживачем, підкреслює важливість етапів усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки альтернатив, прийняття рішення та подальшої оцінки після покупки. Особливо критичним етапом при впровадженні нових продуктів є пошук інформації, адже споживачам часто бракує попереднього досвіду використання інноваційного продукту, що призводить до збільшення ролі зовнішніх джерел інформації, таких як рекомендації знайомих, огляди в ЗМІ або коментарі у соціальних мережах.

Особливе місце в аналізі поведінки споживачів займає технологічна модель прийняття інновацій, або Technology Acceptance Model (TAM) [26]. Вона акцентує увагу на двох ключових змінних: суб'єктивному сприйнятті корисності продукту та його зручності у використанні. За допомогою TAM можна прогнозувати, яким чином споживачі оцінюють технологічні інновації, зважаючи на інтуїтивну простоту експлуатації та можливість отримання конкретної вигоди від застосування продукту. На практиці ця модель застосовується для аналізу поведінки користувачів в електронній комерції, мобільних додатках та інших високотехнологічних продуктах, що дозволяє формувати персоналізовані стратегії маркетингових комунікацій, спрямовані на зниження бар'єрів сприйняття інновацій та стимулювання раннього прийняття.

Сучасний ринок характеризується високою динамікою змін, що обумовлюється як глобалізацією, так і стрімким розвитком цифрових технологій. Ці умови вимагають від компаній постійного моніторингу

поведінки споживачів та оперативного реагування на зміни в уподобаннях цільової аудиторії. Вплив соціальних мереж на прийняття нових продуктів зумовлює появу нових каналів комунікації, через які споживачі отримують інформацію, обговорюють досвід використання та формують власну думку про продукт. Дані досліджень, проведених McKinsey (2024), свідчать про те, що значна частина потенційних покупців орієнтується на відгуки та рекомендації в Інтернеті, що підтверджує актуальність інтеграції цифрових стратегій у традиційні маркетингові кампанії. Крім того, технології штучного інтелекту дозволяють не лише сегментувати аудиторію, але й створювати персоналізовані пропозиції, адаптовані до індивідуальних потреб споживачів, що зменшує невизначеність під час прийняття рішення про покупку інноваційного продукту.

У сучасних умовах окрім традиційних факторів, що впливають на процес прийняття рішення, зростає роль етичних та екологічних аспектів. Споживачі дедалі частіше орієнтуються на принципи сталого розвитку, віддаючи перевагу продуктам, які відповідають високим стандартам екологічної безпеки та соціальної відповідальності. Цей тренд знаходить своє відображення у багатьох сучасних маркетингових дослідженнях, серед яких роботи підкреслюють, що значна частина покупців готова переплачувати за продукти, що відповідають принципам етичного виробництва. Сучасні компанії, орієнтуючись на ці тенденції, змінюють не лише свої виробничі процеси, але й стратегії комунікації, щоб надати споживачам зрозумілі аргументи для прийняття інноваційних рішень.

Важливим аналітичним інструментом у дослідженні поведінки споживачів є ідентифікація основних факторів, що впливають на прийняття нових продуктів. Серед них можна виділити соціальні, психологічні, культурні, маркетингові та технологічні компоненти, кожен з яких вносить свій внесок у формування кінцевої поведінки споживача. Для більш наочного представлення

даних факторів пропонується таблиця, в якій узагальнено основні компоненти впливу та їх опис.

Таблиця 1.3

Фактори, що впливають на сприйняття нових продуктів [26]

№	Назва фактору	Опис фактору
1	Соціальні	Вплив думок близького оточення, відгуків у соціальних мережах та рекомендацій лідерів думок, що сприяють формуванню позитивного іміджу нового продукту.
2	Психологічні	Індивідуальні особливості сприйняття ризику, мотиваційний аспект та емоційне ставлення до інновацій, що визначають схильність до експериментування з новими продуктами.
3	Культурні	Системи цінностей, традиції та соціальні норми, що впливають на сприйняття продукту в контексті локальних особливостей та соціокультурних очікувань.
4	Маркетингові	Елементи цінової політики, рекламних стратегій і промоакцій, які створюють у споживача відчуття вигідності та доступності нового продукту.
5	Технологічні	Характеристики технологічної новизни, рівень простоти використання та доступність демонстраційних версій, що впливають на прийняття технологічних інновацій.

Сучасні авторські наукові ідеї свідчать про те, що процес прийняття рішень споживачами при впровадженні нових продуктів є багатовимірним та інтегративним, де традиційні теоретичні конструкції знаходять своє доповнення в аспектах цифрової економіки та культурно-соціальних чинників [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Одним із базових підходів у вивченні поведінки споживачів є модель запланованої поведінки, яка розкриває, як індивідуальне ставлення до продукту, суб'єктивні норми та сприйманий контроль впливають на формування намірів покупки. Сучасні дослідження розширюють цю модель, інтегруючи до неї додаткові змінні, такі як гедонічні та утилітарні цінності. Цей підхід дозволяє врахувати як емоційний, так і раціональний компоненти прийняття рішень, що має особливе значення при впровадженні інноваційних продуктів, де відсутність попереднього досвіду використання підсилює роль додаткових емоційних і практичних аргументів.

Сучасні маркетингові стратегії все частіше орієнтовані на використання соціальних медіа для формування позитивного іміджу продукту, підвищення довіри споживачів і стимулювання їхніх намірів до покупки [17]. Ці канали не лише забезпечують оперативне розповсюдження інформації, але й створюють можливості для взаємодії та обміну думками між споживачами, що сприяє більш глибокому розумінню потреб цільової аудиторії. Завдяки цьому, компанії отримують можливість адаптувати свої пропозиції до змінних умов ринку, оперативно реагуючи на відгуки споживачів.

Крім того, врахування культурно специфічних чинників, таких як споживчий етноцентризм, дозволяє більш точно адаптувати маркетингові стратегії до локальних ринкових умов. Сучасні наукові підходи підкреслюють, що культурні цінності та традиції мають суттєвий вплив на процес прийняття рішень, сприяючи формуванню лояльності до продукту. Таким чином, врахування етнічних та культурних характеристик споживачів стає важливим фактором для успішного впровадження новинок, оскільки воно дозволяє зменшити розрив між наміром покупки та фактичною поведінкою.

Методологічно сучасні підходи, зокрема використання часткового найменшого квадратного моделювання, дозволяють ефективно аналізувати складні взаємозв'язки між різними факторами, що впливають на споживчу поведінку. Такий підхід забезпечує можливість не лише прогнозувати наміри споживачів, але й ідентифікувати та враховувати дисконнект між бажанням придбати продукт і фактичним здійсненням покупки, що є особливо актуальним у період впровадження інноваційних рішень, коли невизначеність і ризик новизни можуть стримувати споживачів від остаточного прийняття рішення.

Отже, сучасні підходи до впровадження нових продуктів базуються на комплексному аналізі взаємодії цих факторів, що дозволяє компаніям формувати не лише ефективні маркетингові стратегії, а й систематизувати процес управління ризиками, пов'язаними з впровадженням інновацій. Умови

цифрової епохи вимагають адаптації традиційних моделей до нових ринкових реалій, де значну роль відіграють алгоритми штучного інтелекту, що аналізують великі обсяги даних та дозволяють проводити точне сегментування споживачів. Такий підхід забезпечує гнучкість маркетингової політики і дає можливість оперативно реагувати на зміни у споживчих вподобаннях. Дослідження, проведені провідними аналітичними агентствами, свідчать про зростання ролі цифрових платформ у процесі формування споживчого попиту, що, в свою чергу, зумовлює необхідність модернізації традиційних моделей поведінки споживачів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК ТОВ «СУШИЯ»

2.1. Загальна характеристика функціонування ТОВ «Сушия»: дослідження ринку та конкурентного середовища

Мережа ресторанів японської кухні «Сушия» була заснована у 2006 р. з відкриттям першого закладу у Києві. З того часу компанія активно розвивалася, ставши однією з найбільших мереж японських ресторанів в Україні. Станом на 2025 р. «Сушия» налічує 21 ресторан у 5 містах країни (рис. 2.1) та має власну службу доставки.

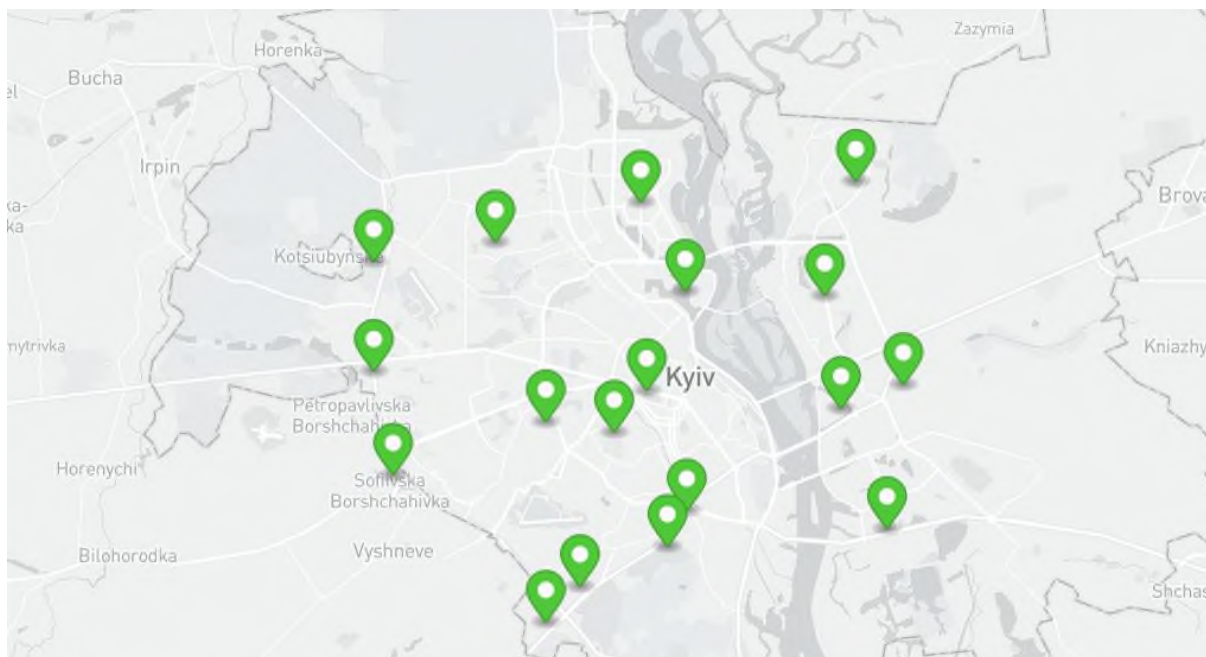


Рис. 2.1. Розташування ресторанів Сушия на мапі Києва

Джерело: розроблено автором на основі [34]

У компанії працює близько 1500 співробітників, і щомісяця ресторани обслуговують приблизно 350 000 гостей. Меню «Сушия» відрізняється різноманітністю, пропонуючи 32 види ролів «Філадельфія», а також широкий асортимент інших страв японської кухні.

У 2018 р. «Сушия» оголосила про репозиціонування бренду, представивши себе як «портал у сучасну Японію». Ця зміна супроводжувалася запуском нової рекламної кампанії та оновленням меню, що відображає сучасні тенденції японської кухні [34].

Таблиця 2.1

Основні економіко-організаційні характеристики ТОВ «Сушия»

ЄДРПОУ	35266336
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «СУШИЯ» (ТОВ «СУШИЯ»)
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	01133, місто КИЇВ, вулиця ЄВГЕНА КОНОВАЛЬЦЯ, будинок 44
Дата реєстрації	03.07.2007 (17 років 9 місяців)
Уповноважені особи	Гайова Анастасія Михайлівна - керівник
Бухгалтер	Тропіна Ірина Юхимівна (станом на 08.11.2024)
Статутний капітал	20 000 000,00 грн
Засновники	Дон Михайло 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, буд. 27Б, кв. 40 Країна громадянства: США Розмір внеску: 6 600 000.00 грн, 33% Медведєв Геннадій Євгенович 01014, м. Київ, вул. Звіринецька, буд. 59, кв. 144-145 Країна громадянства: Україна Розмір внеску: 6 800 000,00 грн, 34% Голані Бені 01024, м. Київ, вул. Лютеранська, буд. 28А, кв. 14 Країна громадянства: США Розмір внеску: 6 600 000,00 грн, 33% (показати оригінали записів)
Види діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах 56.21 Постачання готових страв для подій 73.11 Рекламні агентства
Контакти	+38 (044) 253-21-62

Джерело: розроблено автором на основі [34;36]

Згідно з інформацією, опублікованою у 2013 році, мережа «Сушия» налічувала 44 ресторани у 15 регіонах України. Однак до 2025 року кількість

ресторанів скоротилася до 21 у 5 містах, що може бути пов'язано зі змінами у стратегії компанії або зовнішніми факторами, що вплинули на ресторанний бізнес в Україні. Прийняття управлінських рішень у компанії здійснюється на всіх рівнях відповідно до чітко визначених повноважень і зон відповідальності. Такий підхід забезпечує ефективну координацію між підрозділами та залучення персоналу до процесів управління. Внутрішня корпоративна культура компанії базується на принципах чесності, відкритості, командної роботи та вільного обміну інформацією, що є визначальними у щоденній діяльності.

Представимо організаційну структуру ТОВ «Сушия».



Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Ресторан «Сушия» має чітко структуровану ієрархію управління, де кожен співробітник займає своє місце відповідно до визначеного статусу. Нижчий рівень ієрархії складають працівники, що безпосередньо залучені до виконання операційних завдань. В організації застосовується лінійно-функціональна структура, що забезпечує швидке впровадження управлінських

рішень. Однак, незважаючи на ці переваги, така структура має й деякі недоліки. Зокрема, при внесенні технологічних змін можливе затягування термінів прийняття та реалізації управлінських рішень, що може вплинути на ефективність організації.

Основні принципи діяльності ресторанної групи «Сушия» представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Принципи діяльності ТОВ «Сушия»

Сфера взаємодії	Основні принципи та підходи
З клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> - Гарантія високої якості продукції - Бездоганне обслуговування - Індивідуальний підхід до кожного гостя - Перевершення очікувань споживача - Створення комфортної атмосфери для кожного відвідувача
З персоналом	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка ініціативності - Розвиток творчих здібностей - Заохочення до прийняття обґрунтованого ризику - Взаємоповага - Забезпечення належних умов праці - Підтримка та соціальний захист
З бізнес-партнерами	<ul style="list-style-type: none"> - Дотримання принципів чесної конкуренції - Відкритість до співпраці - Гнучкість у переговорах - Формування довіри як основи довгострокового партнерства

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Керівництво компанії «Сушия» приділяє велику увагу стратегічному плануванню. На етапі формулювання цілей було розроблено цілісну систему планів, що стали основою для прийняття управлінських рішень, організації систем мотивації персоналу та внутрішнього контролю. Кожен підрозділ компанії формує власні плани відповідно до загальної стратегії, які постійно оновлюються та адаптуються до нових викликів і змін ринкової ситуації.

Відповідальність за виконання планів розподіляється серед усіх працівників підрозділів, залежно від функціональних обов'язків і конкретних завдань. Такий підхід стимулює особисту відповідальність і залученість у досягнення командних результатів.

Ринок японської кухні в Україні, особливо у великих містах, демонструє сталий розвиток і активне зростання, що пов'язано з глобалізацією кулінарних вподобань, популярністю здорового способу життя, а також розширенням сегменту доставки їжі. Особливо інтенсивно ринок розвивається у Києві — столиці країни, де сконцентрована найбільша кількість споживачів, готових до експериментів з кухнями світу. Зокрема, цей сегмент показує стійке зростання, що підтверджується зростанням кількості пошукових запитів, пов'язаних із суші. За даними Google Trends, у квітні 2023 року сумарна частотність запитів становила 851 010, тоді як у березні 2024 року ця кількість зросла до 1 196 130, що свідчить про зростання попиту більш ніж на 40% за рік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка пошукових запитів, пов'язаних із суші (Google Search)

Показник	Квітень 2023	Березень 2024	Зміна, %
Частотність пошукових запитів	851 010	1 196 130	+40.5%

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Встановлено, що найвищий інтерес до суші спостерігається в період свят (зокрема на Новий рік), що свідчить про сприйняття суші як «святкової» страви. Зростання попиту також пов'язане зі зростаючим інтересом до здорового харчування, міжнародної кухні та форматом онлайн-замовлень.

Київ лідирує за кількістю замовлень, що пов'язано з високою щільністю населення та широким представленням брендів доставки їжі. Львівська та Дніпропетровська області — на другому і третьому місцях відповідно, завдяки урбаністичному розвитку та демографічним змінам (зокрема, міграції населення у зв'язку з війною).

На етапі зрілого зростання етапі спостерігається посилення конкуренції між учасниками ринку, активна боротьба за лояльність споживача та тенденція до поглибленої диференціації продукції. Компанії прагнуть запропонувати не лише класичні позиції японської кухні, а й адаптовані до місцевих смаків

авторські рішення, нові формати подачі та додаткові сервіси (наприклад, спеціальні лінійки вегетаріанських або дієтичних ролів).

У структурі каналів реалізації продукції можна виокремити три ключові напрями: класичні ресторани, dark kitchen (виробництво виключно під доставку) та онлайн-платформи. Розвиток цих каналів тісно пов'язаний із динамікою попиту та соціально-економічними трансформаціями останніх років. Особливо помітний зсув у бік онлайн-замовлень і доставки спостерігався після 2020 року, коли пандемія COVID-19 та подальші виклики воєнного часу суттєво обмежили відвідуваність закладів харчування. У таких умовах бізнес змушений був переорієнтуватися на дистанційне обслуговування клієнтів, що спричинило стрімкий розвиток логістичних рішень та партнерств із сервісами доставки (Glovo, Raketa, Bolt Food та ін.).

Значна концентрація активних гравців і попиту спостерігається у великих містах — зокрема, Києві, Львові, Дніпрі та Харкові, де культурна відкритість населення та вищий рівень доходів сприяють розвитку мультикультурної гастрономії. Саме тут виникають і найактивніше розвиваються нові формати закладів японської кухні — як фізичних, так і віртуальних.

Однією з характерних ознак ринку є його сезонна циклічність. Найбільш інтенсивне зростання замовлень фіксується у п'ятницю, вихідні дні, а також у періоди святкових кампаній — як державних, так і календарних (Новий рік, День закоханих, 8 Березня тощо), що пов'язано як з особливостями споживчої поведінки, так і зі стратегіями маркетингового просування, які активно використовують акційні пропозиції, знижки на сети та бонусні програми лояльності.

З точки зору споживчих витрат, середній чек за набір суші чи ролів становить орієнтовно 300–500 грн, що дозволяє класифікувати продукт у категорії доступної ресторанної їжі для споживача із середнім рівнем доходу. Проте варто зауважити, що в межах однієї ринкової ніші співіснують як

економ-сегмент (сети від 200 грн), так і преміальні пропозиції (від 600–800 грн), що свідчить про сегментацію ринку за доходом та гастрономічними вподобаннями споживачів.

Серед користувачів інтернету в Україні найбільшою популярністю користуються класичні позиції меню — роли «Філадельфія», «Каліфорнія» та макі, що створює підґрунтя для оптимізації продуктового портфеля ресторанів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Популярні види суші серед українських споживачів

Назва ролу	Частка запитів (%)
Філадельфія	64
Каліфорнія	19,4
Макі	16,6

Джерело: розроблено автором на основі [36;42]

ТОВ «Сушия» активно адаптує своє меню до актуальних уподобань споживачів, включаючи авторські варіації на базі популярних ролів (наприклад, «Вел Дан» або роли з сирною скоринкою), що дозволяє створювати конкурентні переваги. У секторі доставки суші в Україні активно функціонує низка гравців (табл. 2.5).

У контексті аналізу діяльності ТОВ «Сушия» важливо порівняти її з іншими ключовими учасниками ринку, враховуючи регіональне охоплення, кількість закладів, формат та особливості маркетингової політики. Тож, ТОВ «Сушия» вирізняється своєю мультиформатністю (доставка, бізнес-ланчі, веганські меню), що дозволяє охоплювати кілька сегментів споживачів одночасно, що дає змогу ефективно конкурувати з іншими мережами та локальними гравцями. Досліджуваний ресторан посідає позицію одного з лідерів у сегменті «середній плюс», завдяки поєднанню сервісної складової, інновацій у меню та стратегії клієнтоорієнтованості. Її гнучкість відрізняє компанію від масових конкурентів на кшталт «Суші Мастер», та надає їй перевагу на ринку, де покупець все більше цінує персоналізований досвід.

Таблиця 2.5

Основні конкуренти на ринку доставки суші в Україні в 2025 р.

Назва компанії	Місто базування	Кількість закладів	Сегмент	Особливості стратегії
Сушия	Київ	20+	Середній+	Авторські страви, гнучке меню, акцент на сервіс
Суші Мастер	Харків	30+ (в т.ч. франшизи)	Масовий	Aggressive-просування, фокус на масштабі та ціні
ЯпонаХата	Київ	10+	Середній	Фізичні заклади з атмосферою, інтер'єри в японському стилі
Mafia	Київ	15+	Середній	Комбінація піци і суші, сімейний формат
Roll Club	Львів	5+	Масовий	Акцент на швидку доставку, активне просування в соцмережах
Murakami	Київ	5–6	Преміум	Класичне японське меню, позиціонування як преміальний ресторан

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

Далі дослідимо середні чеки ресторанів суші Києва (рис. 2.3).

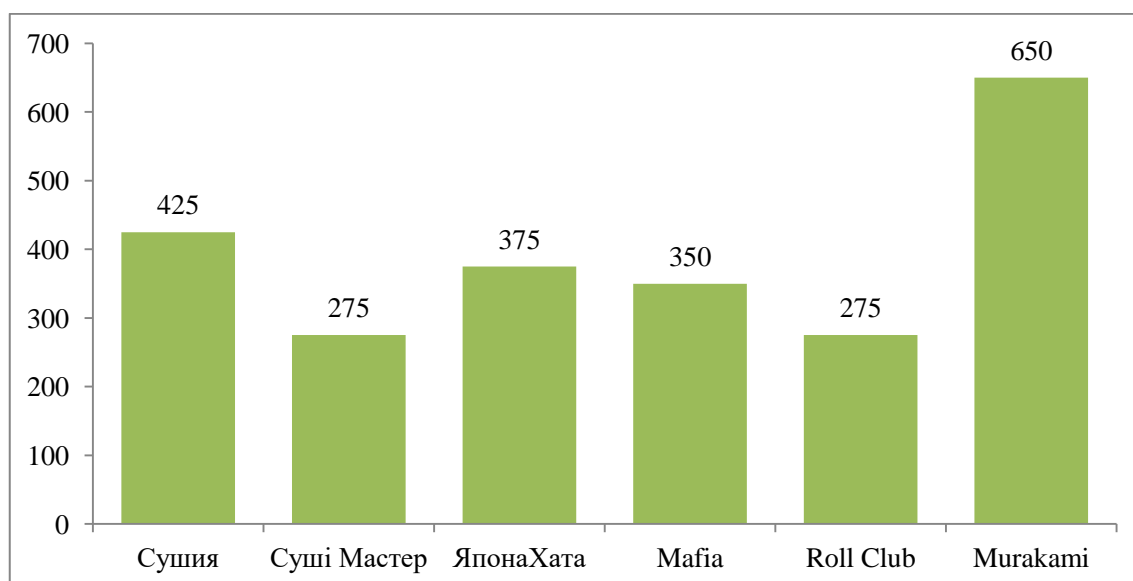


Рис.2.3. Середній сек ресторанів суші Києва в 2024-2025 рр., грн.

Джерело: розроблено на основі власного дослідження та [31;34;35;41;52;57;54]

Середній чек у Сушия — 425 грн, що нижче середнього по ринку суші (613 грн), але вищий за більшість конкурентів (крім Murakami), що говорить

про позиціонування Сушія у середньому сегменті з тенденцією до преміальності, однак не в топ-преміум ніші.

За рахунок сильної доставки у Києві та великих містах і високої впізнаваності бренду, Сушія утримує гарне покриття масового середнього класу, який готовий платити більше за надійну якість та сервіс.

На фоні загального зростання цін і чеків, Сушія має потенціал: або піднімати середній чек (наприклад, через промоційні комбінації, більші сети), або зміцнювати лояльність у своєму сегменті, уникаючи ризику стати "занадто дорогим" для масового покупця.

У порівнянні з Murakami, Сушія залишається більш доступною альтернативою для тих, хто хоче якісні суші без переплати за "преміальність".

Оскільки кожна компанія обрала власну модель розвитку, доцільним є подальший аналіз стратегій, які вони реалізують на ринку, що дозволить чіткіше окреслити конкурентні переваги та ризики для кожного з гравців (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Відмінності конкурентних стратегій основних гравців на ринку суші України

Компанія	Конкурентна стратегія	Цільова аудиторія
Сушія	Диференціація: авторські страви, швидка доставка, фірмові роли, бізнес-ланчі, веганські позиції	Середній сегмент, офіси, молодь, сім'ї
Суші Мастер	Масовий сегмент + масштабування: акції, лояльність, франшиза, ціна	Молодь, споживачі з середнім/нижчим доходом
ЯпонаХата	Сервіс та атмосфера: обслуговування в ресторанах, стабільність, традиційні позиції	Доросла аудиторія, традиціоналісти
Mafia	Диверсифікація: поєднання суші, піци, пасти, десертів, дитячі меню	Сімейні пари, діти
Roll Club	Швидкість + SMM: маркетинг через Instagram, TikTok, гейміфікація	Молодь, урбаністи
Murakami	Преміум-ніша: класика, якість, атмосфера, японські інгредієнти	Гості з високим доходом, цінителі автентики

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

Конкурентні стратегії гравців ринку суші суттєво різняться залежно від обраного цінового сегменту, формату подачі продукту, обсягів дистрибуції та маркетингових каналів. Розгляд таких стратегій дозволяє окреслити нішу кожного бренду та проаналізувати адаптацію до потреб споживача.

Сушия реалізує стратегію диференціації, що проявляється у розробці авторських позицій меню, орієнтації на швидке обслуговування, а також включенні веганських та бізнес-пропозицій. Такий підхід дозволяє компанії задовольняти потреби широкої цільової аудиторії – від офісних працівників і молоді до сімей із середнім рівнем доходів. Стратегія «Сушия» зосереджена на створенні впізнаваного продукту з високою доданою цінністю, що відповідає сучасним трендам у харчуванні.

Суші Мастер, навпаки, зосереджується на масовому сегменті та масштабуванні бізнесу, що реалізується через франчайзинг, цінову доступність, регулярні акції та програми лояльності. Основною перевагою компанії є широка присутність у різних містах і гнучкість у відкритті нових точок. Орієнтація на молодь і споживачів із середнім та нижчим рівнем доходів забезпечує стабільний потік замовлень при відносно невисокій маржі.

ЯпонаХата обрала стратегічну модель, яка акцентує увагу на сервісі та атмосфері. Позиціонуючи себе як заклад для традиціоналістів та дорослої аудиторії, компанія робить ставку на сталість смакових характеристик, візуальне оформлення страв, комфорт інтер'єру в японському стилі та рівень обслуговування, що дозволяє формувати емоційну прив'язаність клієнта до бренду та стимулює повторні візити.

У випадку Mafia використовується стратегія диверсифікації продуктової лінійки. Компанія поєднує в одному просторі кілька гастрономічних напрямів: суші, піца, паста, десерти та дитячі страви. Такий підхід дозволяє охопити широку цільову аудиторію – від молодих пар до родин з дітьми. Формат мультикухні сприяє залученню відвідувачів із різними смаковими вподобаннями, а також забезпечує ефективне використання площі закладів.

Roll Club демонструє ефективне поєднання стратегії швидкості обслуговування з активною присутністю в цифровому просторі. Особливий акцент робиться на просуванні через соціальні мережі (Instagram, TikTok), використанні елементів гейміфікації та залученні молоді шляхом створення «трендового» іміджу, що дозволяє компанії утримувати увагу аудиторії, яка швидко змінює свої вподобання, та зберігати високу частку онлайн-продажів.

Murakami дотримується преміум-стратегії, акцентуючи увагу на класичній японській кухні, якісній сировині та атмосфері елітарності. Їх цільова аудиторія – споживачі з високим рівнем доходу, які цінують автентичність, сервіс та стабільну якість. Такий підхід формує вищу середню вартість замовлення, проте забезпечує сталість клієнтської бази та високу рентабельність.

На підставі проведеного аналізу можна виокремити кілька типових стратегічних орієнтирів:

- Масштабування і доступність (Суші Мастер, Roll Club) – забезпечують швидке охоплення ринку та привабливість для молодшої аудиторії.
- Якість і атмосфера (Murakami, ЯпонаХата) – орієнтація на емоційне споживання та лояльність через стабільність.
- Універсальність та інноваційність (Сушия, Mafia) – адаптація під різні смаки та групи клієнтів.

Кожна стратегія має свої сильні й слабкі сторони залежно від ринкових умов, вартості входу у сегмент, потреб у персоналізації продукту й наявності ресурсів для розвитку.

Аналіз конкурентних стратегій провідних гравців свідчить про високий ступінь сегментації ринку суші в Україні та наявність кількох паралельних моделей розвитку бізнесу. Успішність кожної зі стратегій зумовлена здатністю компанії не лише підтримувати свою ідентичність, а й реагувати на зміни в споживчій поведінці, макроекономічних умовах та технологічних можливостях. Таким чином, ключовим чинником конкурентоспроможності виступає

стратегічна гнучкість, що дозволяє адаптувати бізнес до актуальних викликів та одночасно використовувати нові можливості для зростання.

Таким чином, ринок доставки суші в Україні демонструє активне зростання, що створює сприятливе середовище для розширення діяльності ТОВ «Сушия». Основна частина попиту концентрується в Києві, однак зростання інтересу спостерігається і в інших регіонах. Формування меню відповідно до популярних запитів дозволяє зберігати конкурентоспроможність компанії. Позичування «Сушия» як бренду з авторським підходом та високим рівнем сервісу забезпечує стійкі конкурентні переваги.

Загальна стратегічна картина для Сушія полягає в наступному: компанія займає позиціонування у середньому+ сегменті, що поєднується з дуже сильною доставкою та високим рівнем брендової впізнаваності. Основним викликом для Сушія є необхідність балансувати між підвищенням середнього чека та збереженням масової аудиторії на тлі загальної ринкової інфляції. Водночас компанія має можливості для розвитку — зокрема, шляхом розширення преміальної пропозиції, що сприятиме збільшенню середнього чека, а також через активізацію програм лояльності, що допоможе утримувати наявних клієнтів.

2.2. Особливості маркетингової діяльності ТОВ «Сушия»

Мережа ресторанів «Сушия» є однією з найбільших в Україні, що спеціалізується на японській кухні. Заснована понад 15 років тому, компанія на сьогодні об'єднує понад 20 закладів у різних регіонах країни, зокрема в Києві, де представлено кілька ресторанів як на Лівому, так і на Правому березі.

Компанія послідовно реалізує стратегію брендового позиціонування як лідера ринку японської кухні, зокрема в сегменті доставки суші та ролів.

Основними складовими маркетингової стратегії є ті, що представлені на рис. 2.4.

Загалом, поточна маркетингова діяльність компанії відзначається високим рівнем адаптації до запитів споживачів, гнучкою продуктовою політикою та ефективною системою комунікації з клієнтами, що дозволяє «Сушия» утримувати позиції лідера на ринку японської кухні в Україні, зокрема в Києві.

Продуктова політика	<ul style="list-style-type: none"> • Меню ресторану охоплює широкий асортимент страв японської кухні, включаючи класичні суші та роли, авторські сети, супи, салати, закуски, десерти та бізнес-ланчі. Особливу увагу приділено веганським та дієтичним позиціям, що дозволяє залучити клієнтів з різними уподобаннями у харчуванні.
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> • Вартість продукції є конкурентною і відображає високу якість інгредієнтів, включаючи свіжу рибу, морепродукти, овочі та спеціальний рис. Компанія наголошує на справедливій ціні, що забезпечує баланс між якістю та вартістю.
Комунікаційна політика	<ul style="list-style-type: none"> • Основними каналами просування є офіційний сайт, телефонні замовлення, соціальні мережі та участь у рейтингах закладів громадського харчування. Компанія активно просуває сезонні, акційні та спеціальні пропозиції, що стимулює повторні покупки.
Сервісна політика	<ul style="list-style-type: none"> • «Сушия» забезпечує високий рівень обслуговування завдяки зручній системі онлайн-замовлення, консультаціям менеджерів та оперативній доставці з дотриманням температурного режиму. Страви доставляються у спеціальному посуді та термосумках, що зберігає їх текстуру і смак.
Інноваційна політика	<ul style="list-style-type: none"> • Компанія постійно оновлює асортимент, впроваджуючи авторські страви, розроблені шеф-кухарями. Наприклад, теплі роли з кукурудзяною скоринкою або з лососем у соєвому соусі демонструють прагнення до оригінальності та креативності.

Рис. 2.4. Складові маркетингової стратегії ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Перевагами діяльності компанії є:

- Авторське меню з фірмовими ролами та теплими стравами.

- Індивідуальний підхід до клієнта.
- Свіжі, якісні інгредієнти.
- Майстерність професійних суші-кухарів.
- Високий рівень сервісу і швидка доставка.

Розглянемо асортимент ресторану (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Основні категорії в меню «Сушия»

Джерело: розроблено на основі [34]

Відомо, що «Сушия» активно вдосконалює своє меню, інтегруючи нові страви та інноваційні варіації ролів, щоб утримувати інтерес постійних клієнтів і залучати нових. Ось деякі ключові новинки, які стали частиною маркетингової стратегії мережі:

1. Теплий рол «Вел Дан» — це одне з останніх авторських нововведень, яке швидко здобуло популярність серед любителів японської кухні. Поєднання лосося, авокадо та крем-сиру створює гармонійний смаковий профіль, що приваблює як новачків, так і досвідчених гурманів. Тепле подавання додає додатковий шар унікальності страві.

2. Рол з кукурудзяною скоринкою та трьома видами сиру — інноваційна варіація ролу, що включає нестандартні інгредієнти, як кукурудзяна скоринка, додає страві хрусткий ефект, що не лише новинка в меню, а й частина стратегії «Сушії» щодо диверсифікації страв для клієнтів з різними смаками та вподобаннями.

Ці новинки є складовою стратегії, що базується на кількох ключових підходах.

По-перше, вони сприяють підтримці інтересу до бренду через створення ефекту новизни, що мотивує клієнтів пробувати нові страви.

По-друге, сегментація меню з урахуванням різних груп споживачів (вегани, дієтичні страви, страви для дітей) дозволяє охопити ширшу аудиторію та задовольнити потреби різних категорій клієнтів.

По-третє, компанія акцентує увагу на індивідуальному підході до кожного споживача, що виражається в пропозиції бізнес-ланчів з доставкою в офіс, що дозволяє зміцнити лояльність клієнтів.

Інтеграція нових страв у меню ресторану та їх просування через рекламні кампанії й соціальні мережі сприяють не лише залученню нових клієнтів, але й стимулюванню повторних покупок серед існуючих споживачів. Таким чином, використання новинок є ефективним інструментом маркетингової стратегії, що дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку японської кухні в Україні.

Якість продукції та обслуговування є фундаментальною складовою діяльності ресторанної мережі «Сушия». Вона охоплює всі аспекти функціонування закладу — від вибору інгредієнтів і приготування страв до рівня сервісу, робочої атмосфери та культури взаємодії між співробітниками. Якість тут — не лише характеристика кінцевого продукту, а й інструмент формування довіри клієнтів та конкурентної переваги на ринку.

Ресторан «Сушия» позиціонує себе як простір комфорту та турботи, де кожен гість може відчувати увагу як з боку обслуговуючого персоналу, так і менеджменту. Попри те, що головною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, у «Сушия» ця мета реалізується через побудову системи вторинних, підлеглих цілей, які відображають цінності компанії. До таких цілей входять: підтримка високого рівня сервісу, задоволення споживчих очікувань,

розвиток персоналу, впровадження інновацій у меню та операційній діяльності тощо.

Взаємозв'язок між цими цілями та їхня ієрархія представлені у вигляді дерева цілей (рис. 2.6), яке відображає логіку стратегічного управління в мережі ресторанів «Сушия».



Рис. 2.6. Дерево цілей ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі [34]

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, що дає змогу оцінити внутрішні ресурси компанії у контексті зовнішнього ринкового середовища. Він дозволяє сформувавши загальну картину становища ТОВ «Сушия» на ринку суші, ідентифікувати ключові чинники успіху та сфери, які потребують покращення.

Таким чином, ТОВ «Сушия» має усі передумови для збереження і зміцнення своїх ринкових позицій за рахунок диверсифікації каналів доставки, адаптації меню та активної комунікації з клієнтами. Проте, зростання конкуренції та макроекономічні чинники потребують регулярного перегляду стратегії.

Маркетингова діяльність ТОВ «Сушия» є послідовною, гнучкою та ефективною, що дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку японської кухні в Україні. Основу маркетингової стратегії складає диференціація через авторські страви, високу якість обслуговування, швидку доставку та індивідуальний підхід до клієнта. Компанія активно адаптується до змін споживчих уподобань, постійно оновлюючи меню, використовуючи інноваційні рішення (теплі роли, нові комбінації інгредієнтів) та ведучи комунікацію через сучасні канали, зокрема соціальні мережі.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «Сушия»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Відома мережа з хорошою репутацією серед клієнтів, що сприяє довірі та стабільному попиту.	- Високі витрати на якісні інгредієнти, що впливають на собівартість продукції.
- Розвинена логістика доставки, що дозволяє швидко обслуговувати клієнтів і забезпечувати високу доступність.	- Чутливість до змін ринку імпорту, що може призводити до нестабільності в постачанні деяких інгредієнтів.
- Інноваційне меню з авторськими новинками, що приваблює клієнтів і відрізняє від конкурентів.	- Обмежена присутність у деяких містах України, що знижує географічне охоплення.
- Стратегія постійного оновлення асортименту для підтримки інтересу клієнтів.	- Залежність від сезонності попиту на деякі страви, що може викликати непостійність у прибутках.
Можливості	Загрози
- Розширення на нові регіони та міста, що дозволить збільшити обсяг продажів та впізнаваність бренду.	- Посилення позицій конкурентів на ринку, зокрема великих мереж і нових гравців, які пропонують аналогічний асортимент.
- Залучення молодшої аудиторії через соціальні мережі (TikTok, Instagram), що дозволить збільшити клієнтську базу.	- Коливання попиту під час економічних криз, що може вплинути на стабільність продажів та фінансові результати.
- Створення нових форматів обслуговування, наприклад, мобільних додатків або доставки через нові платформи, що покращить зручність для користувачів.	- Тиск на цінову політику через економічні труднощі та конкуренцію, що може призвести до зниження маржі.
- Пошук нових партнерів для розширення асортименту або інвестицій у маркетинг та технології.	- Ризики, пов'язані з нестабільною ситуацією в країні, що можуть призвести до зміни умов ведення бізнесу або зниження купівельної спроможності.

Джерело: розроблено автором

Особливу увагу «Сушия» приділяє сервісу, атмосфері закладів та цінностям взаємодії з клієнтами. В основі стратегічного управління — система цілей, орієнтована на довгостроковий розвиток та підвищення лояльності споживачів.

Проведений SWOT-аналіз показав, що компанія має сильні внутрішні позиції — розвинену логістику, впізнаваний бренд, якісну продукцію — та ряд можливостей для подальшого зростання: розширення у регіони, активізація роботи в digital-сфері. Водночас певні ризики, пов'язані з конкуренцією та економічною нестабільністю, потребують гнучкого стратегічного реагування. У результаті, компанія має всі передумови для подальшого розвитку за умови збереження інноваційного підходу та розширення своєї присутності на ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Розробка маркетингової стратегії для нової продукції ТОВ «Сушия» з використанням сучасних маркетингових інструментів

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ресторанного господарства важливим чинником забезпечення ефективної діяльності підприємства є розробка й реалізація дієвої маркетингової стратегії, яка відповідає як внутрішнім цілям компанії, так і зовнішнім викликам ринку. Особливої уваги набуває виведення нових продуктів, що потребує комплексного підходу до позиціонування, просування та комунікації з цільовою аудиторією.

У цьому контексті ТОВ «Сушия», як одна з провідних компаній на ринку японської кухні в Україні, демонструє приклад інноваційного підходу до маркетингової комунікації та діджитал-просування. Особливістю сучасної стратегії компанії є трансформація сторінок у соціальних мережах на повноцінне модне онлайн-ЗМІ, що сприяє популяризації японської культури через гастрономію та створення емоційного зв'язку з клієнтами.

Процес розробки маркетингової стратегії розпочинається з визначення її цілей. У даному випадку йдеться про запуск нової лінійки продуктів, орієнтованої на молодіжну аудиторію та поціновувачів інноваційних смакових рішень. Яскравим прикладом є виведення на ринок поке боулів (рис. 3.1) – трендової страви гавайського походження з елементами японської кухні, яка поєднує користь, стиль та сучасну подачу. Основна мета – не лише забезпечити зростання обсягів продажу, а й укріпити бренд «Сушия» як лідера стильного, трендового та інтелектуального підходу до подачі японської кухні.

Запуск нової лінійки поке боулів відповідає сучасним трендам здорового харчування та популярності азійської кухні серед молодіжної аудиторії. Поке

боули, завдяки своїй різноманітності та візуальній привабливості, стають ідеальним вибором для споживачів, що цінують не лише смак, а й естетику їжі. Молодь, активно слідкуючи за модними тенденціями, шукає нові смакові поєднання та унікальні страви, а поке боули ідеально відповідають цим запитам. Вдало поєднуючи здорові інгредієнти та можливість створення індивідуальних комбінацій, ці страви приваблюють не лише смаком, а й можливістю експериментувати з інгредієнтами.



Рис. 3.1. Поке боул для ресторану «Сушия»

З огляду на вищезазначене, нами було визначено ключові етапи маркетингової стратегії, що узагальнено представлено в таблиці 3.1.

Поке боул як арт-об'єкт. У рамках запуску нової лінійки компанія подає поке боули як візуально виразний гастрономічний продукт, що поєднує кольори, текстури та суперфуди. Кожен боул отримав естетичну назву (наприклад, «Японський Zen», «Тропічний catch» або «Боул-енергія»), а кампанія супроводжується fashion-стилізованою зйомкою та описами, які викликають емоційне залучення: не просто «боул з лососем», а «естетика харчового балансу з відтінком океану».

Таблиця 3.1.

Кроки в реалізації маркетингової стратегії виведення нової продукції
ТОВ «Сушия» (на прикладі поке боулів)

Етап	Дія	Інструменти	Очікуваний результат
1. Продуктовий аналіз	Аналіз трендів та попиту	Опитування, аналітика SMM та додатку	Визначення актуальних смаків і поєднань
2. Креативна розробка	Формування візуальної концепції	Дизайнери, копірайтери, фуд-фотографи	Унікальний стиль подачі та назви боулів
3. Інфлюенс-маркетинг	Просування через блогерів	Instagram, TikTok	Створення вірусного тренду навколо боулів
4. Digital-просування	Кампанія «смак + баланс»	Instagram, таргетинг, сторіз, Reels	Підвищення впізнаваності новинки
5. Стимулювання покупки	Акції на перше замовлення боулів	Програма лояльності, промокоди, кешбек	Залучення нових клієнтів і повторні покупки
6. Оцінка ефективності	Аналіз та оптимізація	ВІ-системи, А/В тестування, фідбек у додатку	Коригування стратегії, підвищення ROI

Джерело: розроблено автором на основі [26;40]

Таким чином, стратегія охоплює повний цикл від розробки продукту до оцінки результативності заходів, що дозволяє гнучко реагувати на поведінкові зміни споживачів. Діджитал-просування базується (рис.3.2.):

Ключові KPI для моніторингу результативності кампанії:

- частка поке боулів у структурі онлайн-замовлень – не менше 12% за перший місяць;

- конверсія промокоду – не нижче 10%;
- NPS нової лінійки – 8,5 і вище;
- охоплення відео контенту – понад 150 тис. за два тижні.



Рис.3.2. Етапи діджитал-просування ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі [26;40]

Окрім естетичного компонента, кампанія передбачає стимулювання першої покупки через:

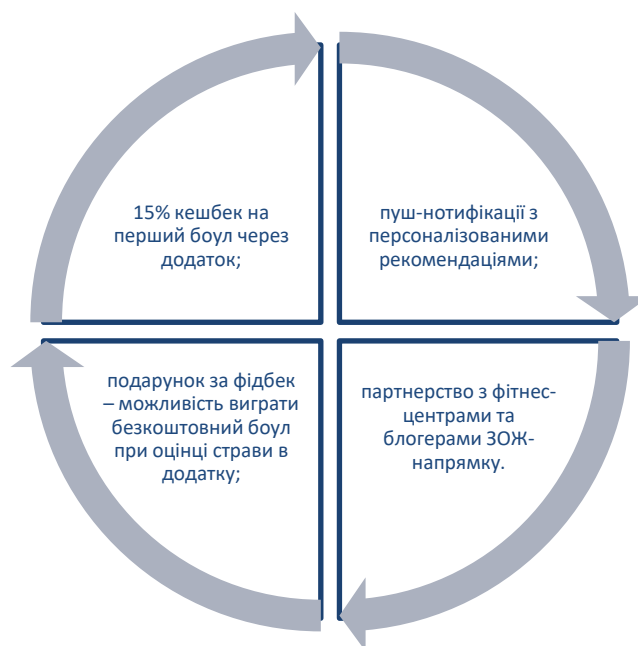


Рис.3.3. Види стимулювання першої покупки у ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі [26;40]

У результаті кампанія з виведення поке боулів демонструє приклад ефективного використання сучасних маркетингових інструментів у синтезі з

креативом і гастрономічною естетикою, що дозволяє ТОВ «Сушия» не лише задовольняти актуальні потреби споживача, а й формувати нові тренди на українському ринку фаст-кежуал харчування.

У контексті розробки та виведення нової продукції на ринок, ТОВ «Сушия» активно використовує сучасні маркетингові інструменти, які дозволяють не лише залучати нових споживачів, а й підтримувати лояльність наявних клієнтів. Яскравим прикладом цього стала поява нової лінійки страв – поке боулів, які позиціонуються як збалансоване, легке та модне рішення для обіду або вечері. Серед ключових інструментів, що заслуговують на увагу, є:

1. *Програма лояльності з кешбеком.* Одним із ефективних інструментів є система накопичення та використання кешбеку, яка дозволяє заохочувати повторні покупки (табл. 3.3). З моменту запуску поке боулів клієнти отримали можливість не лише скуштувати нову страву, а й отримати подвоєний кешбек (10%) при замовленні поке боулу через мобільний застосунок, що стимулює спробу новинки та повторне звернення.

Таблиця 3.3.

Сучасні маркетингові інструменти, що використовуються ТОВ «Сушия»

№	Інструмент	Основна мета	Канали реалізації
1	Програма лояльності з кешбеком	Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок	Мобільний додаток, офлайн/онлайн ресторани
2	Інновації в продуктовому меню	Залучення нових споживачів, створення новизни	Меню, соцмережі, реклама
3	Цифрова комунікація	Персоналізація пропозицій, збір аналітики	Мобільний додаток, push-сповіщення
4	Соціальні мережі	Побудова ком'юніті, популяризація бренду	Instagram, TikTok, Facebook

Джерело: розроблено автором на основі [17; 23;26]

Базовий кешбек становить 5%, але спеціальні акції, такі як запуск поке боулів, дозволяють застосовувати підвищений кешбек або комбо-пропозиції (наприклад, «поке + напій» зі знижкою 15%). Така гнучка модель стимулює тестування новинок та підвищує середній чек (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Умови кешбек-програми ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі [34]

До 50% суми чека (без урахування виняткових позицій) можна сплатити накопиченим кешбеком, що стимулює клієнтів частіше повертатися. Програма виключає нарахування кешбеку на деякі позиції (алкоголь, упаковка, послуги, чайові тощо), що дозволяє компанії контролювати витрати на лояльність.

Цей інструмент є не лише способом утримання постійних клієнтів, а й механізмом стимулювання користування мобільним застосунком, що підвищує ефективність комунікації з клієнтом, надає додаткові аналітичні дані для персоналізованих пропозицій і знижує навантаження на персонал.

2. *Інновації в продуктовому асортименті.* ТОВ «Сушия» вдало інтегрує інновації у своє меню як частину маркетингової стратегії. Виведення на ринок лінійки poke боулів є відповіддю на тренди здорового харчування, інтерес до азійської кухні та потребу в швидких, але корисних обідах. Меню включає варіації з лососем, тунцем, куркою, тофу, що дозволяє охопити широку цільову аудиторію – від м'ясоїдів до вегетаріанців.

Новинка може просуватися через:

- тизерні кампанії в Instagram («Щось новеньке вже дуже скоро...»),

- сторіз з інтерактивами та опитуваннями про улюблені інгредієнти,
- огляди блогерів, що тестували поке у прямому ефірі.

Результатом стане не лише формування ажіотажу навколо запуску, а й високі стартові продажі нової продукції.

3. Цифрова комунікація та мобільний додаток. Використання мобільного додатку є не лише каналом продажів поке боулів, а й потужним маркетинговим інструментом, що дає можливість:

- push-повідомлення про старт продажів, доступність нових варіантів;
- таргетовані купони на поке для постійних клієнтів суші – як засіб крос-промо;
- збір відгуків через застосунок для оперативного коригування рецептур.

Завдяки використанню цифрових інструментів «Сушия» може швидко адаптуватися до змін у попиті, запускати тестові страви, оцінювати ефективність маркетингових активностей у реальному часі.

4. Активність у соціальних мережах. Запуск поке супроводжувався активною кампанією в TikTok та Instagram Reels із закликами: «А що в твоєму боулі?», відео-порівняннями та оглядами різних варіантів. Цей контент сприяв популяризації формату страви серед молоді, яка віддає перевагу трендовим і здоровим стравам.

Це особливо важливо для залучення молоді аудиторії, що активно користується соціальними мережами при виборі місця для харчування. Комбінація програми лояльності, мобільного додатку, новинок у меню та активної digital-комунікації є прикладом використання сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє ТОВ «Сушия» успішно розробляти й виводити на ринок нову продукцію, зберігаючи лояльність клієнтів та конкурентні переваги.

Як тільки клієнт входить до ресторану, він чує приємну музику, відчуває запахи та оцінює атмосферу, а головне – може спробувати все, що йому заманеться. Але, перш ніж клієнт приходить поїсти суші, це може передувати

довгий шлях і маркетинг дійсно працює, якщо приводить клієнтів під ваші двері. Розглянемо декілька інструментів для залучення клієнтів, коли ресторан вводить новий продукт:

1. Розпалити бажання поїсти суші

Можна заманювати клієнтів знижками чи вигідними пропозиціями, але без сильного заклику до дії ви не отримаєте бажаних результатів. Слова в оголошенні, такі як "Пропозиція обмежена", "Тільки в ці вихідні" і т.д. працюють краще за все, щоб клієнт зацікавився вашими акціями. Причина великої кількості відгуків проста — страх втратити вигоду.

Якщо робити якусь пропозицію — для більшого ефекту вона має бути обмеженою. Тож варто розмістити в sms або email листі обмеження терміну акції.

2. Використання різних формулювань

Дотримання ресторанами різних стратегій для просування однієї й тієї акції:

- ✓ *1+1 нова позиція = 1;*
- ✓ *при замовленні двох нових наборів суші – другий за 0,01 коп.;*
- ✓ *2 страви з нової лінійки за ціною однієї і т.д.;*
- ✓ *Акція «Щасливі години» у японському ресторані;*
- ✓ *Акційна пропозиція з безкоштовною новою стравою.*

Тож, можна застосувати прийом щодо подачі будь-якої регулярної акції щоразу по-новому.

3. Проведення довгограючих акцій

- ✓ *5-ий ланч у подарунок;*
- ✓ *Довгострокова акція ресторану суші.*

Необхідно постійно придумувати, чим можна утримати клієнта, але так, щоб це було взаємовигідно. Навіть з цього прикладу можна зробити поетапну серію листів з подякою за перше замовлення і нагадуванням, що ще 3 ланчі і клієнт отримає 4-ий безкоштовно і т.д.

4. Показати конкурентні переваги

- ✓ *Доставимо вчасно або повернемо 50% вартості;*
- ✓ *Конкурентні переваги японського ресторану.*

Необов'язково одночасно акцентувати увагу на всіх характеристиках продукту: більш доцільним є виокремлення однієї ключової переваги та її цілеспрямоване просування. Хоча такий підхід може здатися надмірно самопідтверджувальним, він є виправданим за умови, що будь-які гучні заяви, зокрема про незаперечну свіжість і високу якість риби, мають достовірне підтвердження.

5. Заповнити менш затребувані години відвідувачами

- ✓ *Акція «Доброго ранку» в ресторані;*
- ✓ *Вигоди для відвідувачів у «мертві години»;*
- ✓ *Зручні розсилки за розкладом.*

У багатьох закладах спостерігаються інтервали низької відвідуваності, відомі як «мертві години». Для їх оптимізації доцільно заздалегідь сформулювати та розіслати клієнтам через електронні повідомлення (email) і SMS цільові пропозиції з вигідними умовами, що сприятимуть підвищенню відвідуваності в ці періоди [45].

У результаті аналізу застосовуваних та запропонованих маркетингових інструментів для ТОВ «Сушия» можна констатувати, що комплексне використання програми лояльності з кешбеком, інновацій у продуктовому асортименті, цифрової комунікації та соціальних мереж створює синергетичний ефект, що сприяє одночасному залученню нових і утриманню наявних клієнтів. Зокрема, впровадження кешбек-програми стимулює повторні покупки та змушує користувачів мобільного додатку повертатися за додатковими заохоченнями, водночас надаючи цінні дані для персоналізації подальших пропозицій.

Інноваційні позиції меню, такі як теплі роли та нетипові комбінації інгредієнтів, дозволяють оперативно реагувати на зміну смакових уподобань,

підвищуючи привабливість нової продукції. Своєчасне просування таких новинок через Instagram, TikTok і push-повідомлення забезпечує широкий охоп і формує viral-ефект, що невдовзі перетворюється на зростання обсягу продажів.

Використання мобільного додатку як основного каналу комунікації створює умови для проведення персоналізованих акцій, що базуються на історії замовлень, та дозволяє оперативно інформувати клієнтів про нові позиції. Паралельно активність у соціальних мережах формує довгострокове ком'юніті, підсилює бренд як медіа-простір і забезпечує додатковий канал зворотного зв'язку.

Додаткові тактики — обмежені за часом пропозиції, різноманітність формулювань акцій, довгострокові програми винагород, акценти на одній ключовій перевазі, а також реклама в «мертві години» — дозволяють оптимізувати маркетингові витрати та ефективно розподіляти потік клієнтів протягом доби. Застосування цих прийомів у рамках запуску нової продукції підсилює її сприйняття як ексклюзивної та стимулює клієнтів до швидшого прийняття рішення про покупку [48].

Таким чином, запуск пока боулів демонструє ефективність сучасних маркетингових підходів ТОВ «Сушия» при виведенні нових продуктів на ринок. Комбінація кешбеку, мобільної персоналізації, активної digital-стратегії та гнучкого асортименту дозволила охопити нову цільову аудиторію, підвищити лояльність постійних клієнтів та закріпити позиції бренду на ринку інноваційної фаст-кежуал кухні.

3.2. Рекомендації щодо плану заходів для успішного виведення продукції на ринок та оцінка ефективності запропонованих заходів

Розробка плану заходів щодо успішного виведення нової продукції на ринок є важливою складовою стратегії компанії, що сприяє не лише залученню

нових клієнтів, а й зміцненню конкурентних позицій. Для цього необхідно провести комплексний підхід, який включає детальне дослідження ринку, розробку та просування продукту, а також ефективне використання цифрових та офлайн-каналів для стимулювання продажів. Кожен етап має свою мету і сприяє досягненню загального успіху на ринку (рис. 3.5).

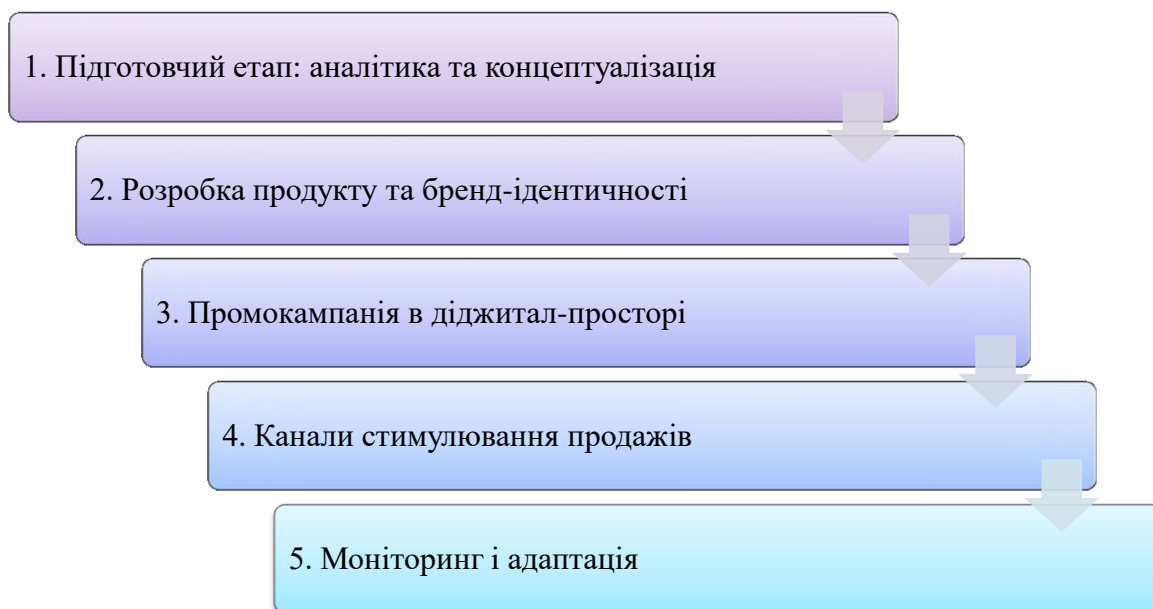


Рис. 3.5. Етапи розроблення плану заходів для успішного виведення нової продукції на ринок ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі [50;53;4]

На початковому етапі процесу важливо здійснити детальне дослідження ринку, що включає аналіз трендів, конкурентів та очікувань клієнтів (табл. 3.3), що дасть змогу чітко визначити цільову аудиторію та сформулювати основні комунікаційні меседжі.

Таблиця 3.3.

Аналіз ринку та опитування цільової аудиторії ТОВ «Сушия»

(на прикладі пеке боулів)

№	Захід	Відповідальні	Термін	Результат
1	Аналіз ринку: тренди здорового харчування, конкуренти, вподобання клієнтів	Відділ маркетингу, аналітик	Тиждень 1	Сегментована аналітика попиту

Продовження табл. 3.3.

2	Онлайн-опитування цільової аудиторії щодо нових страв (в т.ч. поке боулів) через соцмережі та додаток	SMM-команда	Тиждень 1–2	Визначено ключові уподобання та популярні інгредієнти
3	Розробка концепції продукту: назва, смак, подача (напр., «Боул Сакура», «Гаваї з лососем»)	R&D + дизайн-відділ	Тиждень 2	Концепція новинки, тестова страва
4	Визначення КРІ запуску (кількість продажів, охоплення)	Маркетинг-директор	Тиждень 2	Список показників ефективності

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

Окрім того, необхідно розробити концепцію нового продукту. У випадку із впровадженням поке боулів — це означає визначення ключових смакових поєднань (наприклад, боули з лососем, куркою або тофу), стилю подачі (у брендovаних упаковках) і позиціонування як корисного та модного продукту для активних міських жителів.

Наступним етапом є створення продукту та формування його бренд-ідентичності (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Розробка продукту та бренд-ідентичності для ТОВ «Сушия»

(на прикладі поке боулів)

№	Захід	Відповідальні	Термін	Результат
1	Фотосесія/відеозйомка поке боулів у стилі lifestyle food	Креативна команда	Тиждень 3	Контент для промо-матеріалів
2	Написання описів у стилі «гастро-відпочинку» (напр., «Гаваї в ложці»)	Копірайтери	Тиждень 3	Емоційні, іміджеві тексти
3	Розробка персоналізованих банерів із боулами для додатку	Дизайнери	Тиждень 3–4	Матеріали для діджитал-каналів

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

Для поке боулів це передбачає розробку візуально привабливих композицій, що поєднують яскраві інгредієнти — червоний тунець, зелений авокадо, рожеву редьку, чорний кунжут тощо. Унікальна айдентика буде відображена в описах на сайті та у фотоматеріалах, які викликають емоційний зв'язок зі споживачем.

Після цього розпочинається активне просування новинки в цифровому просторі. У випадку поке боулів варто робити акцент на здоровому харчуванні, свіжості інгредієнтів та візуальній привабливості.

Особливу увагу слід приділити Instagram Reels, TikTok та push-сповіщенням у мобільному додатку.

Таблиця 3.5.

Промокампанія в діджитал-просторі (на прикладі поке боулів)

№	Захід	Відповідальні	Термін	Результат
№	Захід	Відповідальні	Термін	Результат
1	Запуск Reels/Shorts із слоганом «Боул, що заряджає день»	Відеопродакшн + SMM	Тиждень 4	3–5 відеороликів із залученням інфлюенсерів
2	Пуш-нотифікації «Обери свій боул дня»	CRM-команда	3 моменту запуску	>8% CTR
3	Каруселі в Instagram з інгредієнтами боулів	SMM-команда	Тиждень 4	Освітньо-візуальний контент

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

Крім того, для стимулювання продажів поке боулів можна використовувати акційні механіки: кешбек за перше замовлення, промокоди, персоналізовані пропозиції в чат-ботах, а також дегустації в закладах.

Таблиця 3.6.

Канали стимулювання продажів (на прикладі поке боулів)

№	Захід	Відповідальні	Термін	Результат
1	Кешбек 15% за перше замовлення боула	Програмісти, CRM	День запуску	Стимул першої покупки
2	Промокоди «Зарядись боулом» з таймером	Відділ лояльності	День запуску	Терміни стимулу продажів
3	Чат-бот з індивідуальними порадами (напр., «боул під настрій»)	IT + маркетинг	Тиждень 5	Підвищення залученості
4	Офлайн-промо (дегустація боулів, брендovanі флаєри)	Регіональні менеджери	День запуску + вихідні	Приріст офлайн-продажів

Джерело: розроблено автором на основі маркетингового дослідження

Кешбек та промокоди є ефективними інструментами для стимулювання перших покупок та створення терміновості. Чат-боти з персоналізованими рекомендаціями сприяють індивідуалізації досвіду клієнта. Проведення дегустацій на флагманських точках дозволяє ознайомити клієнтів із новинкою «на смак». Завершальним етапом є моніторинг результатів та адаптація стратегії. Постійний аналіз ефективності маркетингових активностей, тестування креативів, аналіз конверсії та відгуків дозволяє вдосконалювати кампанії та забезпечити сталий попит на новинку. Таким чином, успішне виведення poke боулів на ринок — приклад комплексного підходу, що поєднує аналітику, емоційне брендування, активне просування та адаптацію на основі результатів. Такий формат не лише відповідає сучасним гастрономічним трендам, а й сприяє залученню молоді аудиторії, зміцненню бренду та довгостроковій лояльності клієнтів.

Для оцінки ефективності заходів із виведення нової продукції на ринок, важливо зважати на витрати та очікувані результати кожного етапу маркетингової кампанії. Розглянемо ефективність окремих заходів з урахуванням витрат на маркетинг та можливих фінансових результатів (рис. 3.6).

Розглянемо кожен із запропонованих заходів детальніше в контексті оцінки їх ефективності:

1. *Створення контенту (фотосесії, відео, тексти).* творення візуально привабливого та інформативного контенту для нового продукту — poke боулів — є критично важливим. Це дозволяє виділити унікальність страви, її естетику та користь для здоров'я. Ці витрати можуть складати 3–5% від загального маркетингового бюджету. При маркетинговому бюджеті в 500 000 грн, витрати становитимуть 15 000–25 000 грн.

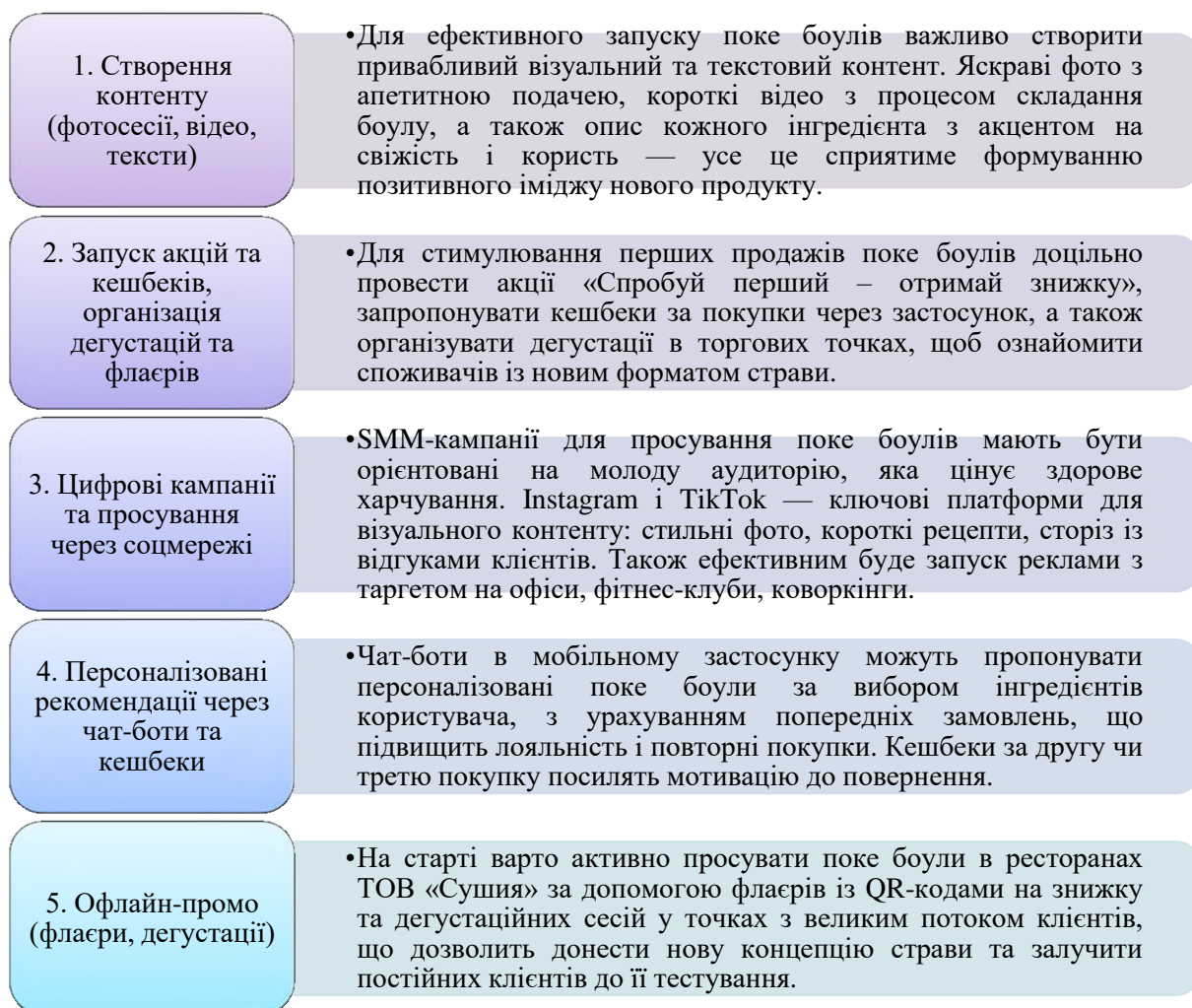


Рис. 3.6. Заходи для виведення поке боулів на ринок ТОВ «Сушия»

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

2. *Запуск акцій та кешбеків, організація дегустацій та флаєрів.* Для популяризації поке боулів доцільно використовувати акційні пропозиції, знижки на перші замовлення та кешбеки. Дегустації в торгових центрах також дозволять ознайомити споживачів із новинкою. Витрати можуть складати 10–15% від бюджету, тобто 50 000–75 000 грн.

3. *Цифрові кампанії та просування через соцмережі.* Промоція поке боулів через Instagram, TikTok, Facebook та email-маркетинг дозволяє охопити молодіжну та активну аудиторію. Яскраві відео приготування, відгуки інфлюенсерів та залучення UGC (user generated content) можуть забезпечити широкий розголос. Орієнтовні витрати — 100 000–150 000 грн.

4. *Персоналізовані рекомендації через чат-боти та кешбеки.* За допомогою цифрових рішень, таких як чат-боти в додатку, можна налаштувати персоналізовані пропозиції (наприклад, веганський поке боул або з тунцем) та стимули до повторних замовлень. Витрати — 30 000–40 000 грн.

5. *Офлайн-промо (флаєри, дегустації).* У закладах фізичного формату доцільно організувати дегустаційні зони з поке боулами, особливо в обідній час. Це дасть можливість з перших вражень сформуванати позитивну думку про новий продукт. Витрати — 20 000–30 000 грн.

Для оцінки ефективності цих заходів доцільно проаналізувати їхній вплив на фінансові результати, зокрема на чистий дохід від реалізації продукції та прибуток. Тож, в таблиці 3.7 представимо прогнозовані фінансові результати ТОВ «Сушия» після впровадження комплексу маркетингових та продуктових заходів у 2025 р.

Передбачене підвищення доходу на 5 % (до 325 398 тис. грн) свідчить про успішну реалізацію заходів із просування нової продукції, зокрема поке боулів, та залучення додаткових сегментів аудиторії. Збільшення виручки на 15 971 тис. грн створює підґрунтя для підвищення загальної рентабельності та розширення інвестиційних можливостей.

Зниження собівартості на 3 % (до 180 500 тис. грн) демонструє ефект від вдосконалення виробничих процесів та ефективного управління логістикою інгредієнтів для поке боулів. Економія в обсязі 5 586 тис. грн сприяє зростанню валового прибутку.

Прогнозоване зростання чистого прибутку на 10–15 % (до 4 166 – 4 356 тис. грн) відображає загальний позитивний вплив комплексної маркетингової стратегії. Такий рівень прибутку забезпечить поліпшення фінансової стійкості компанії та дозволить інвестувати в подальше вдосконалення меню.

Таблиця 3.7.

Оцінка ефективності заходів щодо введення поке боулів для ТОВ «Сушия»
у 2025 р.

Показник	2024	Оцінка впливу заходів	Оновлене значення після заходів
Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн)	309 427	5%	325 398
Собівартість реалізованої продукції (тис. грн)	186 086	-3%	180 500
Чистий прибуток (тис. грн)	3 787	10-15%	4 166-4 356

Джерело: розроблено автором на основі розрахунків та Додатку А

Розрахункова рентабельність продажів зростає з 1,22 % у 2024 р. до діапазону приблизно 1,28 – 1,34 % у 2025 р. Це свідчить про підвищену ефективність діяльності ТОВ «Сушия» у результаті впровадження заходів із просування поке боулів.

Тож, запуск нової продукції — поке боулів — підтриманий маркетинговими кампаніями, може призвести до зростання чистого доходу на 5% та прибутку на 10–15%. При цьому зниження собівартості продукції сприяє збереженню більшої частки прибутку. Також очікується позитивний вплив на фінансовий результат до оподаткування, що підтверджує високу ефективність проведених заходів.

Необхідно продовжити моніторинг результатів та адаптацію стратегії для досягнення стабільного попиту на нову продукцію та максимізації прибутку. Загалом, запропоновані заходи сприяють досягненню позитивних фінансових результатів, зміцненню бренду та підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Сушия» на ринку.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено узагальнення теоретичних засад маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок у сфері ресторанного бізнесу та надання практичних рекомендацій щодо їх вдосконалення для ТОВ «Сушия». Отримані результати проведеного дослідження мають теоретичне та практичне значення та спрямовані на вирішення завдань магістерської роботи відповідно до поставленої мети:

1. Визначено сутність і роль маркетингового забезпечення діяльності підприємств як складової їх успішного розвитку, встановлено, що цей процес є багатовимірним і тяжіє до інтеграції різноманітних інструментів, які об'єднують дослідження ринку, формування асортименту, ціноутворення, канали збуту та комунікацію із споживачем. Суттєва роль маркетингового забезпечення полягає не лише в просуванні інноваційних товарів, а й у створенні умов для їх тривалого успіху: системі зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно коригувати стратегію й адаптувати продукт до нових вимог ринку.

2. Дослідити стратегії виведення нової продукції на ринок та моделі поведінки споживачів при впровадженні нових продуктів, розглянуто через призму сучасних авторських підходів, які підкреслюють необхідність поєднання методології NPD (New Product Development) з гнучкими проектними практиками, ринковою орієнтацією та інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Зокрема, ко-креація з клієнтами, agile-підходи, управління ризиками й соціальна відповідальність утворюють рамки, в яких компанії можуть мінімізувати невизначеність і посилити довіру споживачів до нових продуктів.

Прааналізовано моделі поведінки споживачів при впровадженні інноваційних товарів встановлено, що рішення про покупку формується під впливом раціональних оцінок (корисності та зручності використання), емоційних факторів і соціального контексту. Сучасні цифрові канали та

штучний інтелект значно розширюють можливості сегментації та персоналізації, водночас етичні та екологічні аспекти посилюють мотивацію частини аудиторії.

Таким чином, можемо зробити висновки, що успішне виведення нової продукції неможливе без системного маркетингового забезпечення, яке поєднує стратегічні напрями, ґрунтується на глибинному розумінні споживача та використовує інноваційні інструменти управління, що створює міцну базу для формування конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку підприємства.

3. Здійснити загально-економічну характеристику функціонування ТОВ «Сушия» на основі дослідження ринку та конкурентного середовища.

Дослідження загальної характеристики ТОВ «Сушия» засвідчило, що компанія стала одним із лідерів українського ринку японської кухні завдяки масштабній мережі (21 ресторан у п'яти містах), потужній службі доставки та чіткому бренд-менеджменту. Репозиціонування у 2018 р. як «портал у сучасну Японію» сприяло оновленню комунікацій та меню, що дозволило компанії утримати увагу клієнтів і підвищити впізнаваність. Організаційна структура ТОВ «Сушия» із чітким розподілом повноважень і ціннісними принципами взаємодії з клієнтами, персоналом і партнерами створює сприятливий клімат для оперативного прийняття рішень та впровадження інновацій.

Аналіз ринку та конкурентного середовища показав, що сегмент японської кухні в Україні перебуває на етапі зрілого росту з інтенсивною конкуренцією, особливо у великих містах. Попит на суші стабільно зростає (понад 40 % за даними Google Trends), що обумовлено глобальними гастрономічними трендами та переходом споживачів до онлайн-замовлень. Київ виступає головним драйвером цього зростання, але з'являються й нові осередки попиту в інших регіонах. Сегментація ринку за ціною (економ, середній+, преміум) і за каналами збуту (традиційні ресторани, dark kitchens, онлайн-платформи) зумовлює різноманітність конкурентних стратегій.

ТОВ «Сушия» успішно поєднує мультиформатність споживання (доставка, ресторани, бізнес-ланчі), авторські позиції меню та активність у діджитал-каналах, що забезпечує їй стійкі конкурентні переваги в середньому ціновому сегменті.

4. Наведено особливості маркетингової діяльності ТОВ «Сушия», а саме проведено оцінку поточної маркетингової діяльності, яка підтвердила, що ТОВ «Сушия» ефективно використовує програму лояльності, інноваційні позиції в меню та персоналізовану digital-комунікацію. SWOT-аналіз виявив сильні сторони компанії (висока впізнаваність, розвинена логістика, авторські новинки) і визначив ключові можливості (розширення регіональної присутності, розвиток соціальних мереж), водночас наголосив на загрозах (посилення конкуренції, економічна нестабільність).

Встановлено, що ТОВ «Сушия» має міцний внутрішній потенціал і чітко окреслені напрямки подальшого розвитку. Для збереження лідерських позицій рекомендовано приділяти особливу увагу масштабуванню доставки, адаптації меню до регіональних смаків та посиленню digital-інструментів взаємодії із споживачами.

5. Розроблено маркетингову стратегію для нової продукції ТОВ «Сушия» з використанням сучасних маркетингових інструментів, де встановлено, що розробка маркетингової стратегії для нової продукції ТОВ «Сушия», зокрема запуску лінійки poke боулів, свідчить про системний і креативний підхід до позиціонування та просування бренду в умовах висококонкурентного середовища. Особливістю стратегії є її орієнтація на молодіжну аудиторію та інноваційні смакові рішення, що супроводжуються яскравим візуальним і емоційним контентом. Використання концепції «суші та poke боул як арт-об'єкта» дозволило компанії поєднати гастрономічну пропозицію з елементами сучасної цифрової культури, сформувати унікальне позиціонування та посилити впізнаваність бренду.

Комплексна структура реалізації маркетингової стратегії охоплює всі ключові етапи – від аналізу споживчого попиту до оцінки ефективності проведених заходів. Застосування таких інструментів, як інфлюенс-маркетинг, інтерактиви у соцмережах, digital-просування через fashion-естетику, промоакції та push-нотифікації, дозволяє забезпечити як іміджеву, так і комерційну ефективність комунікації.

Проаналізовано сучасні маркетингові інструменти, що активно впроваджуються ТОВ «Сушия». Зокрема, система кешбеку в мобільному застосунку виступає важливим елементом утримання постійних клієнтів і стимулювання повторних покупок. Інновації в продуктовому асортименті, зокрема введення поке боулів із різноманітними комбінаціями інгредієнтів, персоналізована цифрова комунікація та висока активність у соціальних мережах дозволяють бренду оперативно адаптуватися до змін на ринку та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

6. Наведено рекомендації щодо плану заходів для успішного виведення продукції на ринок на основі економічних розрахунків та прогнозних показників.

Обґрунтовано комплексний підхід до вдосконалення маркетингового забезпечення виведення нової продукції на ринок, на прикладі діяльності ТОВ «Сушия» та запуску поке боулів. Основний акцент було зроблено на поетапній реалізації заходів, що охоплюють дослідження ринку, розробку концепції продукту, створення бренд-ідентичності, активне просування у цифровому просторі, стимулювання продажів через офлайн- і онлайн-канали, а також подальший моніторинг ефективності впроваджених рішень.

Визначено, що успішне виведення нової продукції, зокрема поке боулів, можливе лише за умови глибокого розуміння потреб цільової аудиторії, що передбачає проведення маркетингових досліджень, онлайн-опитувань та конкурентного аналізу. Такий підхід дозволяє вчасно адаптувати продукт до

актуальних споживчих очікувань і забезпечити релевантність комунікаційних меседжів.

Особлива увага приділялася формуванню унікальної бренд-ідентичності нової лінійки, яка включала естетичну подачу поке боулів, стильове оформлення контенту та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Запропоновано використовувати сучасні візуальні формати (Reels, каруселі, меми), що мають високий потенціал залучення аудиторії в соціальних мережах.

Ефективність просування значною мірою залежить від грамотно побудованої цифрової стратегії. Діджитал-кампанії з використанням персоналізованих повідомлень, чат-ботів, промокодів і push-нотифікацій дозволяють не лише охопити широку аудиторію, але й стимулювати перші покупки, підвищити конверсію та утримати увагу до новинки – поке боулів.

Окремим напрямом було розглянуто офлайн-активності, які залишаються актуальними навіть у цифрову епоху. Проведення дегустацій нових позицій, таких як поке боули, роздача флаєрів на флагманських точках продажу сприяють прямому контакту з клієнтами й формують первинну лояльність до продукту.

У процесі оцінювання ефективності запропонованих заходів доведено, що оптимальне розподілення бюджету та поєднання онлайн- і офлайн-інструментів забезпечують найкращі результати. Було розраховано орієнтовні витрати на кожен з етапів маркетингової кампанії з урахуванням можливих фінансових вигід, що дозволяє не лише стратегічно планувати маркетингові активності, але й контролювати їхню рентабельність.

Отже, реалізація запропонованого плану заходів забезпечує цілісне маркетингове покриття всіх етапів виведення нової продукції – зокрема поке боулів – на ринок. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його позицій на конкурентному ринку та формуванню сталої клієнтської бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспалов В., Фесюн Д. Роль маркетингового потенціалу в розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. №(68). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134>
2. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Лелека О. О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип. № 2 (34). С. 30– 34. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/41040>
3. Бразелл Д., Девіс Д. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ: *ArtHuss*. 2019. 176 с.
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
5. Бьорд М. 100 ідей, що змінили мистецтво. Київ: *ArtHuss*. 2019. 216 с.
6. Васюта В. Б., Мозуль А.Р. Маркетингові проблеми створення нового товару. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2024. Том 88. № 3. С. 130–135.
7. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проектом розроблення корпоративної айдентики. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. Київ: НАУ. 2021. С. 19-22.
8. Вдовічена О.В., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу : особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції : практика та досвід : наук.-практ. журн.* 2022. № 2. С. 81–87.
9. Виведення нового продукту на ринок: дослідження ринківPro Consulting21.07.2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vyvod-novogo-produkta-na-rynok-opredelenie-strategii>

10. Войницька Н.В. Формування товарної політики підприємства. Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2024. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d6c658d-c399-4c43-b907-ed171e157207/content>
11. Горбаль Н.І., Сліпачик С.В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (12), 2024. С. 26-38.
12. Дослідження онлайн-попиту на суші в Україні. 2025. *Syodo*. <https://syodo.com.ua/blog/doslidzhennia-onlain-popytu-na-sushi-v-ukraini>
13. Колесник М.В., Командровська В.Є., Созинова І.В. Відкриті інновації як прояв сучасної моделі інноваційного процесу. *Інтелект XXI*. 2019. С. 73-78.
14. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The 9th International scientific and practical conference. The world of science and innovation. *Cognum Publishing House. London: United Kingdom*. 2021. С. 365-368.
15. Командровська В. Є., Мізик В. В., Чернишова Т. В. Маркетингове забезпечення як складова концепції інноваційного розвитку підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 2. С. 328 – 334.
16. Командровська В.Є., Тертичний Я.В. Місце маркетингового забезпечення у механізмі взаємодії учасників інноваційних кластерів. *Причорноморські економічні студії*. 2024. С. 19-24.
17. Кононов О.І., Чобіток І.О. Роль соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів бізнесінформ № 5_2024. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-5_0-pages-367_373.pdf

18. Корж, М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород, 2019. Вип. 24, Ч.3. С.119-124.
19. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Основи. Графічний дизайн 04. Нові основи. Київ: *ArtHuss*. 2020. 262 с.
20. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
21. Міждисциплінарний словник з менеджменту : навч. посіб. / за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. К. : Нічлава. 2011. 624 с.
22. Мітченко В. Каліграфія: взаємовпливи шрифтів. Київ: *Laurus*. 2018. 288 с.
23. Недашківська В. В., Рибак Н. О. Реклама як ефективний інструмент реалізації маркетингової стратегії. Молодь – аграрній науці і виробництву: Інноваційні пріоритети у розвитку економіки та менеджменту: матеріали Всеукраїн. наук.-практ. конфер. здобувачів вищої освіти (Біла Церква, 14 квітня 2023 р.). Біла Церква: БНАУ, 2023. С. 130–132.
24. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 81–87.
25. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
26. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». *Державний біотехнологічний університет*. Х., 2023. 126 с. URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf

27. Пілецька С.Т., Петровський О.О. Категоріальний апарат маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств. Сучасні проблеми економіки: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 жовтня 2018р.) Київ. НАУ, 2018. С. 91-93.

28. Погребняк А. М. Напрями планування нової продукції на підприємстві. 2023. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19306/1/conf2023.pdf#page=95>

29. Приймак В. Управління проектами. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. 420 с.

30. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. *Економічна правда*. 05.07.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>

31. Сахарова Т. В., Антонченко М. Ю., Сєвонькаєва О. О. Вихід нового товару на ринок: аналіз формування стратегії та типові помилки при виведенні. *Актуальні питання економічних наук*, (7). 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14810231>

32. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. Вип. 8. С. 44–49.

33. Симоненко К. Як змінився ресторанний ринок України – підсумки 2024 року від Poster. *RAU. Poster*. 2025. URL: <https://rau.ua/novyni/restorannij-rinok-2024-poster/>

34. Сушия / Офіційний сайт. 2025. URL: <https://sushiya.ua/about-sushiya>

35. Суші Мастер / Офіційний сайт. 2025. URL: <https://kyiv.sushimaster.ua/>

36. ТОВ «Сушия» / CLARITY PROJECT. 2025. URL: <https://clarity-project.info/edr/35266336>

37. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: Навчальний посібник. Київський національний університет імені Т. Шевченка. 2017. 150 с.
38. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.
39. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. №(40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>
40. Шевчук А. О., Поліщук І. І. Основні етапи створення нового товару на підприємстві. 2021. URL: http://vtei.edu.ua/doc/25_02_2021/5/73.pdf
41. ЯпонаХата / Офіційний сайт. 2025. URL: <https://yaponahata.joie.com.ua/>
42. Японська насолода. Forbes склав список найбільших суші-мереж України. Попереду – компанії, які не мають закладів, а лише точки видачі. *Forbes*. 2024. <https://forbes.ua/company/sushi-rinok-ukraini-26012024-18684>
43. Abdulalem Mohammed. Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended Theory of Planned Behavior model. *Innovative Marketing*. 2024. №20(3), P. 42-55.
44. Balancing sustainability and profitability. URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>
45. Borges-Tiago M.T. Avelar S. «Co-creation dynamics in tourism and hospitality: a horizon 2050 paper», *Tourism Review*, Vol. 80 No. 1, 2025. Pp. 194-208.
46. Discover the consumer trends taking over 2024. *GWI*. URL: https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.
47. Goffin K., New C. Customer support and new product development : An exploratory study. *International Journal of Operations & Production Management*, №21. 2001. Pp. 275-301.
48. Hart S. New Product Development. 1995. P. 171-181.

49. How to successfully launch a new product, *Evolving Digital*. 27.12.24 URL: <https://evolving-digital.com/resources/how-to-launch-a-new-product/>
50. Hultink E., Griffin A., Hart S., Robben H. Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management*, №14, 1997. Pp. 243-257.
51. Hultink E., Hart S., Robben H., Griffin A. Launch decisions and new product success: an empirical comparison of consumer and industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, №17. 2000. Pp. 5-23.
52. Mafia / Офіційний сайт. 2025. URL: <https://mafia.ua/>
53. Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers. *New York: Harper Business*. 2014. 288 p.
54. Murakami / Офіційний сайт. 2025. URL: <https://murakami.ua/>
55. Ostapenko T., Kolesnyk M. Nanoeconomics and innovative marketing as factors of sustainable development in global environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. No. 3. pp. 159-167.
56. Rekettye G. The regularities of innovation-a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2023. Vol. 53. No. 1. pp. 45-59. URL:<http://www.jstor.org/stable/90003848>
57. Roll Club / Офіційний сайт. 2025. URL: <https://roll-club.ua/>
58. Shen J., Sha Z., Wu Y.J. Enterprise Adaptive Marketing Capabilities and Sustainable Innovation Performance: An Opportunity–Resource Integration Perspective. *Sustainability*. 2020. № 12. URL: <https://doi.org/10.3390/su12020469>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність малого підприємства ТОВ «Сушия» за 2023-2024 рр.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис, грн	На кінець звітнього періоду, тис, грн
I, Необоротні активи	1000	0	0
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	0	
накопичена амортизація	1002	0	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	
Основні засоби:	1010	50 820,50	15 600,40
первісна вартість	1011	132 988,10	97 768,00
знос	1012	82 167,60	82 167,60
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	50 820,50	15 600,40
II, Оборотні активи	1100	1 168,80	488,3
Запаси:			
у тому числі готова продукція	1103	708,6	401,5
Поточні біологічні активи	1110	0	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	10 952,40	43 367,80
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	164,6	211,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	114,9	14,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13 152,90	38 424,60
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 527,80	3 455,20
Витрати майбутніх періодів	1170	5 325,90	5 196,90
Інші оборотні активи	1190	3 190,60	5 599,60
Усього за розділом II	1195	41 483,00	96 743,70
III, Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	92 303,50	112 344,10

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної року, тис, грн	На кінець звітної періоду, тис, грн
I, Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20 000,00	20 000,00
Додатковий капітал	1410	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-23 423,90	-10 145,70
Неоплачений капітал	1425	0	
Усього за розділом I	1495	-3 423,90	9 854,30
II, Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	
Короткострокові кредити банків	1600	0	
III, Поточні зобов'язання			
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	13 367,20	17 122,30
розрахунками з бюджетом	1620	1 604,00	954,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	530,4	714,1
розрахунками з оплати праці	1630	1 143,20	1 510,70
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	79 082,60	82 188,00
Усього за розділом III	1695	95 727,40	102 489,80
IV, Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	92 303,50	112 344,10

Звіт про фінансові результати ТОВ «Сушия» за 2023-2024 рр.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис, грн	За аналогічний період попереднього року, тис, грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	309 427,00	322 384,60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	186 086,30	202 968,70
Інші операційні доходи	2120		0
Інші операційні витрати	2180	68 866,30	73 293,60
Інші доходи	2240		0
Інші витрати	2270	50 687,00	42 642,90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	309 427,00	322 384,60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	305 639,60	318 905,20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 787,40	3 479,40
Податок на прибуток	2300		0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 787,40	3 479,40

АНОТАЦІЯ

Драч Ю.Р. Маркетингове забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 « Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою роботи є узагальнення теоретичних засад маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок у сфері ресторанного бізнесу та надання практичних рекомендацій щодо їх вдосконалення для ТОВ «Сушия». Роботу присвячено питанням сутності і ролі маркетингового забезпечення діяльності підприємств як складової їх успішного розвитку. У роботі обґрунтовано стратегії виведення нової продукції на ринок та моделі поведінки споживачів при впровадженні нових продуктів. Запропоновано маркетингову стратегію для нової продукції ТОВ «Сушия» з використанням сучасних маркетингових інструментів.

Ключові слова: маркетинг, нова продукція, маркетингові дослідження, позиціонування, споживчі вподобання, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Drach Y.R. Marketing support for the development and launch of new products.

Master's Qualification Thesis in specialty 073 "Management", educational and professional program "Management of Organizations and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The aim of the thesis is to generalize the theoretical foundations of marketing support for the development and market launch of new products in the restaurant business and to provide practical recommendations for their improvement at LLC "Sushiya". The work focuses on the essence and role of marketing support in the activities of enterprises as a key factor of their successful development. The thesis substantiates strategies for launching new products on the market and analyzes consumer behavior models during the introduction of innovations. A marketing strategy for a new product by LLC "Sushiya" is proposed using modern marketing tools.

Keywords: marketing, new product, marketing research, positioning, consumer preferences, competitiveness.