
**ВІСНИК ЧЕРНІВЕЦЬКОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ**

BULLETIN OF CHERNIVTSI INSTITUTE OF TRADE AND ECONOMICS

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

ВИПУСК II (82)

**ECONOMIC SCIENCES
ISSUE II (82)**

**ЧЕРНІВЦІ / CHERNIVTSI
2021**

УДК 33(477) (06)

Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.
В 53 Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип.2 (82). Економічні науки. 192 с.

Збірник наукових праць «Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту» призначений для фахівців, які цікавляться проблемами національної та регіональної економіки, управління та економіки вітчизняних підприємств, обліку, аналізу, аудиту, фінансів та ін., дає змогу науковій громадськості ознайомитися з результатами досліджень вчених-економістів та молодих науковців.

Засновник – Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (ЧТЕІ КНТЕУ)

Галузь – економічні науки

Редакційна колегія:

Вдовічен А.А. – д.е.н., професор, директор ЧТЕІ КНТЕУ, головний редактор;

Кифяк В.Ф. – д.е.н., професор, заступник директора ЧТЕІ КНТЕУ, голова редакційної колегії;

Корольок Ю.Г. – д.д.у., професор ЧТЕІ КНТЕУ, заступник головного редактора;

Маначинська Ю.А. – к.е.н., доцент ЧТЕІ КНТЕУ, відповідальний секретар;

Вахович І.М. – д.е.н., професор, ректор Луцького національного технічного університету;

Зибарева О.В. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича;

Євдокименко В.К. – д.е.н., професор ПВНЗ «Буковинський університет»;

Лучик С.Д. – д.е.н., професор, завідувач кафедри ЧТЕІ КНТЕУ;

Нікіфоров П.О. – д.е.н., професор, завідувач кафедри Чернівецького національного університету ім.Ю.Федьковича;

Ткаченко Т.І. – д.е.н., професор, завідувач кафедри КНТЕУ;

Чорновол А.О. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри ЧТЕІ КНТЕУ;

Вдовічена О.Г. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри ЧТЕІ КНТЕУ;

Кругляк А.В. – к.е.н., доцент ЧТЕІ КНТЕУ.

Консультативна редколегія:

Настасе Кармен – доктор наук, професор, декан факультету економіки та державного управління, Університет ім.Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія);

Неделя Александру – доктор наук, доцент, Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія);

Коллар Войцех – доктор наук (PhD), професор, проректор з науки та досліджень, Вища школа економіки та менеджменту державного управління (м. Братислава, Словачія);

Стасяк Анджей – доктор наук, доцент, Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща);

Фабус Мішель – доктор наук (PhD), доцент, завідувач кафедри, Вища школа економіки та менеджменту державного управління (м. Братислава, Словачія);

Чекеревац Зоран – доктор наук, професор, Університет UNION (м. Белград, Сербія).

Збірник внесено до Переліку наукових фахових видань України у галузі економічних наук (категорія **Б**), в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук та ступеня доктора філософії (Наказ МОН України від 17.03.2020 р. № 409)

Електронна копія наукового журналу «Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту» зберігається в **Національній бібліотеці імені В.І.Вернадського**.
Сайт збірника «Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту» (Економічні науки)
<http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/index/>

Свідцтво державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України №4317 серія KB від 20.06.2000 р.

Редакція вісника:

Р.В. Кравчук – відповідальний редактор;

Н.С. Савельєва – літературний редактор

І.Р. Харюк – редактор-перекладач

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради ЧТЕІ КНТЕУ.
(Протокол № 13 від 30 червня 2021 р.)*

ISSN 2310-8185 (print)

ISSN 2414-5831 (online)

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021- 2.82>

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2021

Підписано до друку 30.06.2021 р.

UDC 33(477) (06)

B 53 **Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics.** Chernivtsi: ChITE KNUTE, 2021. Volume 2 (82). Economic Sciences. 192 p.

The journal of scientific researches "Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics" appeals to scientists dealing with problems of national and regional economy, management and economics of domestic enterprises, accounting, analysis, audit, finance, etc., and enables the scientific community to get acquainted with the results of research by economists and young scientists.

Founder – Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics (ChITE KNUTE)

Branch - Economic Sciences

Editorial board:

Vdovichen A.A. - Doctor of Economic Sciences, Prof. (Editor in Chief), ChITE KNUTE;

Kyfiak V.F. – Doctor of Economic Sciences, Prof. (Chairman of the editorial board), ChITE KNUTE;

Koroliuk Ju.G. – Doctor of Sciences in Public Administration, Prof. (Deputy Editor in Chief), ChITE KNUTE;

Manachynska Yu.A. – PhD, Associate Professor, (Executive secretary), ChITE KNUTE;

Vakhovych I.M. – Doctor of Economic Sciences, Prof., rector of Lutsk National Technical University;

Zybareva O. V. – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University;

Yevdokymenko V.K. – Doctor of Economic Sciences, Prof. Bukovinian University;

Luchyk S.D. – Doctor of Economic Sciences, Prof., Head of the Department of ChITE KNUTE;

Nikiforov P.O. – Doctor of Economic Sciences, Prof., Head of the Department of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University;

Tkachenko T.I. – Doctor of Economic Sciences, Prof., Head of the Department of KNUTE;

Chornovol A. O. – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of ChITE KNUTE;

Vdovichen O.H. – PhD, Head of the Department of ChITE KNUTE;

Kruhlianko A.V. – PhD, Associate Professor, ChITE KNUTE.

Consultative Editorial board:

Nastase Carmen – Doctor of Economic Sciences, Prof., Ștefan cel Mare University of Suceava, Romania;

Nedelea Alexandru – Doctor of Economic Sciences, Assoc. Prof., Ștefan cel Mare University of Suceava, Romania;

Kollar Vojtech – PhD, Prof., School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, Slovakia;

Stasiak Andrzej – Doctor of Economic Sciences, Assoc. Prof., University of Lodz, Poland;

Fabus Michal – PhD, Assoc. Prof., School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, Slovakia;

Čekerevac Zoran – Doctor of Sciences, Prof., UNION University, Belgrade, Republic of Serbia.

Bulletin is included in the list of the scientific editions of HAC of Ukraine (category B)
(Order of the Ministry of education and science of Ukraine from 17.03.2020 № 409)

Certificate of the State Committee of the Informational Politics, Television and Radio Broadcasting
№4317 series KB of 20.06.2000

Editors:

R. Kravchuk – Managing Editor;

N. Savyel'yeva – Literary Editor;

I. Khariuk – Editor-translator.

*Recommended for publication by decision of the Scientific Council of ChITE KNUTE.
Protocol № 13 (30.06.2021).*

ISSN 2310-8185 (print)

ISSN 2414-5831 (online)

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-2.82>

© ChITE KNUTE, 2021

Approved for printing 30.06.2021

УДК 664: 338.439.52

JEL Classification: O31, L66

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-2.82.02>

О.Я. Бозуленко, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Кожного року у світі розробляються та запроваджуються у виробництво десятки тисяч нових споживчих товарів. Проте нинішній понадконкурентний ринок залишає тільки незначну частку цієї продукції. Ринок занадто переповнений. і для того, щоб досягти успіху у сучасному агресивному товарному середовищі. підприємцям необхідно поглянути на товари очима споживача, шукати нові критерії, за якими покупці обирають той чи інший продукт або послугу, а це означає перехід до наступної фази життєвого циклу товару, яку пов'язують з інновацією. Прогнозування продажу інноваційного продукту харчування необхідно не тільки виробнику даного нововведення, але й суспільству загалом. Будь-який інноваційний продукт повинен критично аналізуватися, оскільки далеко не кожна нова зміна приводить до розвитку. У науковій літературі відсутнє однозначне уявлення про інноваційний продукт харчування і його ролі в розширенні місткості продовольчого ринку, особливості продажу. Це зумовило необхідність дослідження теоретичних основ просування інноваційних продуктів харчування на споживчий ринок.

Мета дослідження. Дослідження особливостей, які виникають при продажу інноваційного продукту харчування у зв'язку з цілями, цінностями, наслідками, які з'являються у конкретній ситуації, пов'язаної з новаціями. **Методологія (або методи дослідження).** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою загальнонаукових методів дослідження, а саме: аналізу, систематизації та узагальнення.

Результати. У статті розкрито економічну сутність інноваційного продукту загалом й інноваційного продукту харчування зокрема. Визначено, що задовольнити потреби сучасного споживача неможливо, використовуючи тільки традиційні продукти харчування. Особливості продажу інноваційного продукту харчування пов'язують з активацією споживчого попиту і підтриманням сприятливого ставлення до підприємства. При цьому просування дозволяє вирішити такі завдання: інформування споживачів про інноваційний продукт і його властивості; формування образу інноваційного продукту харчування; зміна стереотипів сприйняття продукту; стимулювання учасників системи збуту.

Практичне значення. Запропоновано розглядати організацію процесу продажу інноваційних продуктів харчування як поєднання елементів збутової, цінової та комунікаційної політики підприємства. **Перспективи подальших досліджень** пов'язані з визначенням ефективних методів просування інноваційних продуктів харчування на споживчому ринку.

Ключові слова: інновація, інноваційний товар, інноваційна діяльність, продаж, інноваційний продукт харчування, споживач.

Кількість джерел: 9.

Olena Bozulenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

PECULIARITIES OF INNOVATIVE FOOD PRODUCTS SALE

Summary

The article studies peculiarities of innovative food products sale. It is estimated that every year tens of thousands of new consumer goods are introduced into production in the world. However, the current over-competitive market leaves only a small share of these products. The emergence of a new product is often associated with innovation. It is noted that any innovative product must be critically analyzed, because not every new change leads to development.

The economic essence of an innovative product and an innovative food product in particular is revealed. It defines product as such which was developed with the help of technological innovations application, which is characterized by the presence of new, different from the traditional consumer properties of food, when the degree of those properties expression is characterized by radical novelty, improvement, modification. It is manifested in the change of qualitative features of food, production technology, recipe composition, functional purpose, and packaging.

Peculiarities of marketing the innovation in the innovative goods market and possible problems that may arise when selling an innovative product are identified. It is noted that the innovative product promotion is made up of a set of measures aimed at stimulating consumer demand and maintaining a favorable attitude to the company, providing information about the innovation benefits to potential consumers and stimulating their desire to acquire innovation through information products, promotions, and sales promotion tools.

It is proved that the peculiarities of innovative food products sale are associated with the consumer demand activation and maintaining a favorable attitude towards the enterprise. Meanwhile promotion allows solving the following tasks: informing consumers about the

innovative product and its properties; forming the innovative food product image; changing stereotypes of product perception; stimulating participants in the sales system.

It is proposed to consider the organization of innovative food products selling process as a combination of elements of the enterprise sales, pricing and communication policies.

Keywords: innovation, innovative product, innovative activity, sale, innovative food product, consumer.

Number of sources – 9.

Постановка проблеми. Кожного року у світі розробляються та запроваджуються у виробництво десятки тисяч нових споживчих товарів. Проте нинішній понадконкурентний ринок залишає тільки незначну частку цієї продукції. На думку професора Гарвардської школи бізнесу Клейтона Крістенсена, 95% новинок зазнають невдачі. Це свідчить про те, що ринок занадто переповнений і для того, щоб досягти успіху у сучасному агресивному товарному середовищі та бути серед 5% успішних, підприємцю необхідно поглянути на товар як споживач, шукати нових критеріїв, за якими покупці обирають той чи інший продукт або послугу, а це означає перехід до наступної фази життєвого циклу товару [1], яку все частіше пов'язують з інновацією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії інновацій та організаційно-економічних аспектів інноваційної діяльності у просуванні інноваційних товарів на споживчому ринку внесли багато зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких І. Ансофф, В. Д. Базилевич, П. Друкер, В. Кінгстон, Г. А. Короленок, К. М. Крістенсен, О. Ю. Остальцева, Г. О. Симахіна, Р. А. Фатхудінов, Й. Шумпетер та ін. У роботах названих авторів розглянуті наукові основи значення інновацій, а також маркетингового забезпечення розвитку інноваційного продукту на ринку. Водночас у науковій літературі відсутнє однозначне уявлення про інноваційний продукт харчування і його ролі в розширенні місткості продовольчого ринку, особливості продажу. Це зумовило необхідність подальшого дослідження теоретичних основ просування інноваційних продуктів харчування на споживчий ринок.

Формулювання цілей статті й аргументування актуальності поставленого завдання. Прогнозування продажу інноваційного продукту необхідно не тільки виробнику даного нововведення, але й суспільству загалом. Будь-який інноваційний продукт повинен критично аналізуватися, оскільки далеко не всяка нова зміна призводить до розвитку. Тому метою нашої роботи є дослідження особливостей, які виникають при продажу інноваційного продукту харчування у зв'язку з цілями, цінностями, наслідками, які з'являються у конкретній ситуації, пов'язаної з новаціями.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку торгівля стикнулася з низкою проблем: насиченість масового ринку, високий ступінь розмежування за рівнем доходів покупців, нові моделі споживчої поведінки, коммодитизація, завдяки якій продукти стають щораз більш і більш схожими – з точки зору якості, можливостей, технічних характеристик та ін., і споживачеві стає байдуже, який товар і якої марки купувати (оскільки з його точки зору всі вони однакові). Тобто відбувається процес, внаслідок якого товари, що мають економічну цінність і є різними за характеристиками (унікальність або бренд), у кінцевому підсумку стають простими товарами в очах ринку або споживачів.

Такі тенденції спонукають торговельні підприємства шукати нових шляхів вирішення ситуації, що склалася. Одним із таких напрямів є активне запровадження інноваційного менеджменту, інноваційних технологій, інноваційної продукції до різних сфер бізнесу.

У всі історичні періоди інноваційна діяльність здійснювала значний відбиток на життя людей. Вперше інноваційні підходи у наукових розробках з'явилися у XIX ст. Проте дослідження економічної сутності інновацій належить австрійцю Йозефу Шумпетеру. В роботі «The Theory of Economic Development» (1934) учений розглядав інновації, як зміни у технологіях та управлінні, як новітні комбінації у науці та техніці, у використанні ресурсів, у створенні нових товарів тощо.

У теперішній час потреби людства постійно зростають, а за допомогою інноваційної діяльності способи їх задоволення вдосконалюються. Якщо рішення або продукт є інноваційними, то у підприємства з'являється набагато більше шансів вижити та досягти конкурентних переваг.

Події повсякденного життя спонукають нас практично кожного дня купувати товари або послуги. Товар, як економічне благо, яке призначене для продажу [2], володіючи певними характеристиками (якість, властивість, зовнішнє оформлення, назва марки, упаковка), здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби споживача. Завдання ж інноваційного товару – знайти новий найкращий спосіб розв'язання проблеми, з якою стикається велика кількість споживачів, пробудити у нього бажання купити такий товар.

Ринок інноваційних продуктів має свої особливості порівняно з ринком традиційних товарів. Такі особливості повинні бути завжди у центрі уваги при розробці маркетингової стратегії підприємства. Зазвичай виділяють такі причини невдач при виведенні інноваційних товарів на ринок: 1) інноватор пропонує ринку «свій» продукт, не беручи до уваги результати маркетингових досліджень; 2) продукт хороший, але ринок переоцінений; 3) невдале позиціонування товару на ринку; 4) витрати на продукт перевищили заплановані; 5) реакція конкурентів виявилася іншою, ніж передбачалося [3].

Проте шанси інноваційних товарів на успіх значно збільшуються, якщо: 1) продавці інноваційного продукту усвідомлюють потреби потенційних споживачів; 2) сам продукт характеризується високим співвідношенням результатів/витрат; 3) підприємство випереджує конкурентів за термінами впровадження інновацій; 4) у підприємства є можливість виділити кошти на просування продукту [4].

Інновації у продуктах в умовах перенасиченого ринку набувають особливого значення, оскільки дають можливість створити нові можливості на, здавалося би, переповненому споживчому просторі. Виявивши такі прогалини й уявивши себе у новому

середовищі, продавець інновацій зможе розширити свою аудиторію і задовольнити потреби споживачів новим і невідомим до сих пір способом.

Поміж численних інноваційних товарів, які з'являються кожного року на ринку, особлива увага відводиться інноваційним продуктам харчування. Появу таких продуктів часто пов'язують зі змінами моделей споживацької поведінки. У сучасному світі тільки традиційного харчування вже недостатньо. Це викликано дефіцитом білків, нестачею вітамінів та інших мікронутрієнтів, споживанням рафінованої їжі, використанням різних харчових добавок, що не мають біологічної цінності. Критерії вибору споживачів на ринку продуктів харчування (ціна, смак і якість) тепер невіддільні від нових критеріїв – збалансоване харчування і здоровий спосіб життя, безпека і прозорість (споживачі хочуть знати, що саме вони споживають). Адже для забезпечення життєво необхідних процесів організму потрібні калорійні, якісні, повноцінні продукти, у достатній кількості. Як свідчить світовий досвід, досягти швидкої зміни структури харчування практично неможливо шляхом збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту традиційних харчових продуктів.

Пошук альтернативних шляхів розв'язання цієї проблеми призвів до необхідності розробки та реалізації нових, значно досконаліших технологій виробництва харчових продуктів, адекватних за компонентним складом потребам сучасної людини.

На сьогодні проблема здоров'я – це не тільки прерогатива лікарів, але й створення індустрії здорового харчування, основою якої є нові технології і нові харчові продукти, виготовлені на основі інноваційних технологій. Здоровий спосіб життя стає не просто трендом, а стилем і життєвою філософією споживачів у всьому світі.

Отже, інноваційний продукт харчування – це продукт, отриманий шляхом застосування технологічних інновацій, якому властива наявність новітніх, відмінних від традиційних продуктів харчування споживчих властивостей, ступінь вираження яких характеризується

радикальною новизною, удосконаленням, модифікацією, що виявляється у зміні якісних властивостей продукту харчування, технології виробництва, рецептурного складу, функціонального призначення, упаковки. Такі продукти, як цільні, так і збагачені, при регулярному вживанні в їжу можуть сприятливо впливати на здоров'я [4].

Характеристика інноваційного продукту харчування відповідно до міжнародного документу «Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних з інновацій» вказує на те, що це [6]:

- нова харчова продукція, отримана шляхом застосування радикальних інновацій;
- значно поліпшена харчова продукція, проти вже наявної на національному ринку, але яка отримала нове позначення або визначення (найменування) у зв'язку зі значним ступенем удосконалення або модифікацією її властивостей, параметрів, ознак або характеристик, а також зміненою сферою застосування, з новим складом використаних матеріалів або компонентів.

Нерідко це продукти, які вже існували на ринку, але завдяки покращенню споживних властивостей через змінений склад сировинних компонентів, вони отримали нове призначення і нову сферу застосування порівняно з товарами, що випускалися раніше. Такі продукти відрізняються новим нутрієнтним складом і наявністю нових сировинних інгредієнтів – органічних, функціональних, спеціалізованих, генно-модифікованих, біологічно-активних тощо, а також наділені новими технічними та комунікативними функціями, такими як упаковка, маркування, створення брендів, ціна за інновації (наприклад, морозиво з низьким вмістом цукру). Часто поняття інноваційного продукту харчування використовується поряд з такими поняттями, як «органічні продукти», «функціональні продукти», «продукти для здорового харчування». Така особливість цих продуктів подекуди не дозволяє належним чином визначити їхній ринок.

Проте можна виокремити дві великі групи інноваційних харчових продуктів.

1. Традиційні продукти харчування, які реагують на зміни у споживчій поведінці за допомогою: розробки модифікацій наявного асортименту, наприклад, звичні харчові продукти, збагачені есенціальними макро- або мікронутрієнтами, які надають готовим продуктам оздоровчих властивостей, або нової упаковки, більш зручної для споживача.

2. Нові продукти харчування, що розробляються спеціально під запити цільової аудиторії, наприклад, харчові продукти або нові біодобавки до їжі, які отримані з використанням криогенних, низькотемпературних, мембранних або нанотехнологій.

З точки зору маркетингу інноваційний продукт харчування – це особливий товар, який є новим або покращеним продуктом харчування, отриманим за результатами практичних експериментів і дослідних робіт. Головним цільовим призначенням такого продукту, порівняно з наявними альтернативами, є підвищення якості харчування і поліпшення здоров'я людини [6]. Водночас це продукт, який знаходиться у середньому та високому цінових сегментах, перш за все через більш дорогі та натуральні інгредієнти (сублімати, екстракти, барвники, консерванти, ароматизатори та ін.). У зв'язку з цим, цінову політику необхідно здійснювати так, щоб споживча ціна виявилася доступною максимально більшій кількості покупців у межах обраного цінового сегмента.

Специфіка ринку інноваційних товарів і інноваційних продуктів харчування зокрема зумовлює особливості маркетингу інновацій: 1) вивчення потенційних споживачів на різних галузевих ринках; 2) продаж інноваційної продукції потребує чималих зусиль з просування, оскільки покупець повинен «дозріти»; 3) інноваційні продукти повинні володіти зрозумілими для споживача перевагами проти теперішніх аналогів; 4) складність інноваційної продукції вимагає формування так званого «цілісного продукту», де його реальні й потенційні переваги розглядаються у комплексі [7].

Упровадження результатів інновацій і наукових досліджень на практиці залишається одним з основних складників продажу інноваційного продукту харчування.

Можливі проблеми, які виникають під час продажу інноваційного продукту, пов'язані з наступними чинниками:

- потенційні споживачі, як правило, не володіють достатньою інформацією щодо інноваційного продукту;
- навіть отримавши інформацію про новий продукт, споживачі не завжди відразу розуміють, які реальні переваги вони одержать, купуючи його; все нове подекуди здається людині чимось абстрактним;
- споживачі зазвичай консервативні й не прагнуть до того, щоб стати у перші ряди користувачів нового виробу; багато міркують так: «Нехай спочатку це спробують інші, а потім подивимося»;
- інноваційні продукти часто є насправді або здаються занадто дорогими для споживачів, які, не розуміючи переваг продукту, не готові платити гроші за володіння ними.

Просування інноваційного товару – це цілий комплекс заходів, спрямованих на активізацію споживчого попиту та підтримання сприятливого ставлення до підприємства, доведення інформації про переваги інновації до потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання придбати інновацію за допомогою використання інформаційного продукту, рекламних заходів, засобів стимулювання збуту [8]. При цьому просування дозволяє вирішити такі завдання: інформування споживачів про інноваційний продукт і його властивості; формування образу інноваційного продукту харчування; зміна стереотипів сприйняття продукту; стимулювання учасників системи збуту.

Особливості продажу інноваційних продуктів харчування виявляються у тому, що:

1. Під час вибору методів просування таких товарів ключовим критерієм є цільовий об'єкт, на який вони спрямовані: об'єктами можуть виступати як окремі споживачі, так і цілі споживчі сегменти;

2. При розробці стратегії продажу інноваційних продуктів харчування слід враховувати особливості самого ринку інноваційних продуктів, який об'єднує потенційних споживачів інноваційного продукту та власне його продавців.

Зазвичай під час продажу інноваційних продуктів харчування пропозиція завжди перевищує попит, і тому продавці повинні переконати покупця в доцільності чи вигідності придбання інноваційного продукту. Основною проблемою ринку інноваційного продукту є певна недовіра до сприйняття новинок і перед продавцями товару постає завдання проявити інноваційну активність на макро- і мікрорівнях при просуванні такого продукту.

3. Характерною рисою для інноваційних продуктів харчування є складність сприйняття самої новизни продукту як такої. Особливо це стосується інноваційності щодо формування нової потреби або заміни потреби, що існує, яка вже давно сформувалася у споживача.

Для того, щоб інноваційний продукт знайшов свого покупця, підприємствам торгівлі потрібно чітко визначитись: чи буде корисним такий продукт харчування для більшості споживачів, особливо це стосується продуктів, що наділені властивостями, які раніше не були притаманні для даного товару; чим цей продукт є кращим за вже наявні (якщо так, то з чим це пов'язано – вища харчова цінність, більша або менша калорійність, функціональне призначення, краща технологія виготовлення, новий дизайн упаковки та ін.). Для цього застосовуються різноманітні інструменти збуту, як-от: інформування споживачів про інноваційний продукт і його властивості; створення позитивного ставлення до інноваційного продукту харчування; зміна загальноприйнятого сприймання продукту. Ці та інші маркетингові засоби дозволяють активізувати споживчий попит і сформувати сприятливий імідж підприємства.

Тільки маючи повне уявлення про інноваційний продукт харчування, можна пояснити покупцю, у чому полягає новаторство

або унікальність продукту, з'ясувати, чому цей продукт краще за своїх попередників і конкурентів, знайти аргументи, які покажуть користь і властивості продукту.

Таким чином особливості продажу інноваційного продукту харчування тісно пов'язані з його основними характерними рисами: товар-новинка, нові властивості продукту харчування, наявність невеликої кількості торгових марок, зміна моделі споживацької поведінки, застосування нових маркетингових інструментів, зміни поглядів щодо харчування, необхідність розвитку інноваційної структури ринку [9].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Кон'юнктурні коливання, соціальні перетворення, переорієнтація споживчих цінностей при виборі та купівлі продуктів харчування припускають об'єктивну потребу застосування нових підходів та інструментів до формування асортименту продовольчих товарів.

Особливості продажу інноваційного продукту харчування пов'язані з двома складовими: технологічною, яка визначає високу корисність інноваційного продукту, і маркетинговою, що враховує критерії вибору товару споживачами:

- створення інноваційного харчового продукту на основі традиційної і нетрадиційної сировини (на сьогодні інноваційний харчовий продукт позиціонується у таких категоріях: оздоровчі, функціональні, збагачені, пробіотичні, органічні продукти);

- організація якісного сервісного обслуговування щодо забезпечення новою продукцією споживачів (обслуговування, інформування споживачів відносно правильних стереотипів харчової поведінки, які ґрунтуються на теоріях харчування ХХІ ст., доставка та ін.);

- ціноутворення (оптимальне співвідношення ціна – якість);
- застосування маркетингових інструментів просування товарів;
- стимулювання збуту.

З метою досягнення успіху, необхідно поглянути на інноваційний продукт як споживач, уявити його очікування щодо даного товару.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з визначенням ефективних методів просування інноваційних продуктів харчування на споживчому ринку.

Список використаних джерел:

1. Клейтон М. Кристенсен. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании : Пер. с англ. Москва : Альпина бизнес, 2004. 239 с.
2. Історія економічних учень : Хрестоматія / В. Д. Базилевич та ін. Київ : Знання, 2011. 1198 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2007. 816 с.
4. Савченко И. В. Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 97–102.
5. Остальцева О. Ю. Формирование системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Минск, 2019. 27 с.
6. ECD, Eurostat. Oslo Manual 2018 : Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
7. Экономика инноваций / Под ред. Н. П. Иващенко. Москва : МАКС Пресс, 2014. 352 с.
8. Короленок Г. А., Остальцева О. Ю. Продвижение инновационных продуктов питания: организационный аспект // Потребительская кооперация. 2018. № 4 (63). С. 53–62.
9. Остальцева О. Ю. Инновационный продукт питания как фактор развития потребительского рынка // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. № 3. С. 43–47.

References:

1. Clayton, M. Christensen (2004). *Dilemma innovatora. Kak iz-za novykh tekhnologij pogibayut sil'nye kompanii* [The Innovator's Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail]. Al'pina biznes, Moskva, 239 p. (in Russ.).
2. Bazylevych, V.D. (2011). *Istoriia ekonomichnykh uchen* [History of economic doctrines]. Znannia, Kyiv, 1198 p. (in Ukr).
3. Kotler, F., Keller, K.L. (2007). *Marketynh. Menedzhment* [Marketing. Management]. Piter, SPb., 816 p. (in Russ.).
4. Savchenko, I.V. (2016). Innovative Products to Market: Features and Problems. *MIR (Modernizaciya. Innovacii. Razvitie. [M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)]*, vol. 7, no. 4, pp. 97–102 (in Russ.).
5. Ostal'ceva, O.Yu. (2019). *The promotion system formation of innovative food products on the consumer market*. Abstract to PhD dissertation, Economics and Management of National Economies. Belarus State Economic University, Minsk (in Russ.).
6. ECD, Eurostat. Oslo Manual 2018 : Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on

Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

7. Ivashhenko, N.P. (2014). *Jekonomika innovacij* [Economics of innovation]. MAKSS Press, Moskva, 352 p. (in Russ.).

8. Korolenok, G.A., Ostal'ceva, O.Yu. (2018). Promotion of Innovative Foodstuffs: Organizational Aspect. *Potrebitel'skaya kooperaciya* [Consumer Cooperation], no. 4 (63), pp. 53–62 (in Russ.).

9. Ostal'ceva, O.Yu. (2018). Innovative Food Product as a Factor of Consumer Market Development. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki* [Economic problems and legal practice], no. 3, pp. 43–47 (in Russ.).

УДК 338.58:339.18

JEL Classification: M11, M21, L53, L81

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-2.82.03>

Л.В. Гут, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0001-8375-6740>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Питання оптимізації управління витратами підприємства у період виникнення кризових явищ в економіці є досить актуальним. Нинішня криза прискорила розвиток нових тенденцій, які в майбутньому будуть мати визначальний вплив на діяльність підприємств торгівлі. Зокрема, це наступні тенденції: тенденція зміни (еволюції) бізнес моделі; чітке формулювання мети; значна орієнтація на зниження витрат, зростання впливу споживачів. У зв'язку з цим для будь-якого підприємства надзвичайно актуальним у сучасних кризових умовах є пошук нових способів оптимізації витрат, швидка реакція на зміни зовнішніх умов діяльності, врахування сучасних технологічних та технічних рішень для продовження ефективної та безперебійної діяльності.

Мета дослідження – розробка дієвого механізму оптимізації процесу управління витратами підприємств торгівлі в кризових умовах функціонування. **Методологія.** У