

Парасюк О. В.

ORCID ID: 0000-0003-0446-8156

Юдіна Н. В.

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-1730-9341

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРАТЕГІЯ ВИПЕРЕДЖАЛЬНОГО РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ПРЕМІАЛЬНИХ СОУСІВ ТМ «ТОРЧИН»

STRATEGY OF ADVANCED DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF MARKETING PREMIUM SAUCEES OF TM "TORCHYN"

У статті запропоноване маркетингове дослідження ринку холодних соусів України. Торгова марка належить ТОВ «Нестле Україна» та є частиною великого марочного портфелю компанії. Відомо, що ТМ «Торчин» є найбільш прибутковою серед усіх торгових марок компанії. На ринку продукція займає лідируючі позиції всередині усіх категорій, в яких представлена. В товарному портфелі торгової марки присутні такі види продукції як майонез, гірчиця, кетчуп, готові до вживання соуси, маринади, салатні заправки, основи до перших страв та соєві соуси. Всередині категорій є широкий вибір варіацій по смакам та об'єму продуктів. Оскільки компанія має велику ринкову частку, їй складно перевершувати саму себе на ростити свої прибутки і кількість лояльних споживачів попередньо із минулими періодами, проте це є необхідних в умовах ринку, щоб залишатися лідером та розвиватись. У ході аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, були визначені ті, які найбільше впливають на діяльність компанії на ринку. Було визначено, що дохід споживачів поступово зростає та структура попиту на ринку змінювалась. Також, проаналізована динаміка розвитку цінових сегментів в рамках категорії соусів. Згідно із результатами, найбільш перспективним напрямком розвитку є сегмент преміальних готових соусів, також було визначено, що новинки в категорії сприяють її розвитку та мають вищі показники ніж ті, що є основним асортиментом. Враховуючи те, що ТМ «Торчин» представлена на ринку вже понад 20 років в сегменті середніх цін, постає питання, чи готові споживачі платити більше за вітчизняного виробника. Важливим питанням є те, що українці очікують від такої пропозиції, які фактори впливають на прийняття рішення про покупку. Важливо враховувати те, що продукція ТМ Торчин вже понад 20 років належить до сегменту товарів із середніми ринковими цінами і важливою є реакція споживачів на зміну маркетингової політики компанії. Також, потрібно краще розуміти портрет кінцевого споживача та нову цільову аудиторію : загальні вподобання, стиль життя, пріоритети, продуктовий кошик тощо. Із метою кращого розуміння ринку, було проведене дослідження щодо доцільності преміальної пропозиції від ТМ «Торчин». Інформація отримувалась в результаті проведення фокус груп та кількісного опитування. Респондентами є люди, що вживають соус на постійній основі (більше одного разу на тиждень), самі приймають рішення про покупку продуктів харчування та мають дохід вище середнього.

Ключові слова : маркетинг, ринок соусів, преміальний сегмент, розширення асортименту.

The article offers a marketing study of the cold sauces market in Ukraine. The trademark is owned by Nestle Ukraine LLC and is part of the company's large brand portfolio. It is known that TM "Torchyn" is the most profitable among all brands of the company. In the market, products occupy leading positions within all categories in which they are represented. The brand's product portfolio includes such products as mayonnaise, mustard, ketchup, ready-to-eat sauces, marinades,

salad dressings, basics for first courses and soy sauces. Within the categories there is a wide choice of variations on tastes and volume of products. Because the company has a large market share, it is difficult for it to outperform itself in growing its profits and the number of loyal customers previously with previous periods, but it is necessary in market conditions to remain a leader and grow. During the analysis of internal and external factors, those that most influence the company's activities in the market were identified. It was found that consumer income gradually increased and the structure of market demand changed. Also, the dynamics of development of price segments within the category of sauces is analyzed. According to the results, the most promising area of development is the segment of premium ready-made sauces, it was also observed that the novelties in the category contribute to its development and have higher performance than those that are the main range. Given the fact that TM "Torchyn" has been present on the market for over 20 years in the segment of average prices, the question arises whether consumers are willing to pay more for domestic producers. An important question is what Ukrainians expect from such an offer, what factors influence the decision to buy. It is important to take into account that TM Torchyn's products have belonged to the segment of goods with average market prices for over 20 years and the reaction of consumers to the change of the company's marketing policy is important. Also, you need to better understand the portrait of the end consumer and the new target audience: general preferences, lifestyle, priorities, grocery basket and more. In order to better understand the market, a study was conducted on the feasibility of a premium offer from TM "Torchyn". The information was obtained as a result of focus groups and a quantitative survey. Respondents are people who consume the sauce on a regular basis (more than once a week), make their own decisions about buying food and have an above-average income.

Keywords: marketing, sauce market, premium segment, range expansion.

Вступ. Формування ринкових трендів є ефективним інструментом побудови сильного бренду і забезпечення його тривалої конкурентоспроможності. Адже якщо бренд є розробником стандартів певного ринка, він перетворюється на лідера всієї галузі [2; 7]. Якщо при цьому він також дотримується стратегії випереджального розвитку [3; 7], то тим самим він не тільки забезпечує довготривалу економічну ефективність бренду, але й також стає впливовим орієнтиром для галузі, з його думкою будуть рахуватися у споріднених галузях.

Для того, щоб розвиватися і не надавати змогу конкурентам перемагати, компанія повинна перевершувати свої власні досягнення протягом минулих періодів, важливо розвиватись та посилювати свої позиції на ринку. Саме тому, важливою частиною успішного функціонування компанії на ринку є моніторинг нових можливостей.

Дослідженню шляхів й інструментів подолання кризових явищ, побудови певних прогностичних моделей прив'язано праці багатьох авторів, зокрема роботи М.З. Згуровського, Д.Е. Шульца, П.Ф. Друкер, Л.І. Федулової, О.І. Лабурцевої, Н.С. Кубишиної, Я. В. Волкова і багатьох інших. Так, більшість авторів є єдині в тому, що важливо знаходити нові перспективні ринки збуту, створювати і виводити на них інноваційні продукти. При цьому залишається актуальним знаходження практичних досліджень, які б стосувалися імплементації подібних рекомендації до конкретних ринків і підприємств. Так, ТОВ «Нестле Україна» – найбільша компанія-виробник харчових продуктів у світі. Однак ринок преміальних соусів, що за внутрішніми дослідженнями компанії уявляється достатньо перспективним [7], досі залишається не тільки недостатньо вивченим у цілому, але й немає чітких рекомендацій і результатів досліджень щодо його подальшого розширення та інноваційного розвитку.

Постановка завдання. Метою дослідження є імплементація стратегії інноваційного розвитку на специфічних ринках на прикладі виведення на ринок преміальної лінійки соусів ТМ «Торчин» від ТОВ «Нестле».

Методологія. Методологічною основою є теорія маркетингу, загальнонаукові методи, статистичні дані, методи аналізу і синтезу, аналогій.

Результати дослідження. Девізом компанії «Нестле» є вже відома споживачам фраза «Якість продуктів, якість життя», що уособлює у собі мету підприємства – покращувати життя своїх споживачів, пропонуючи смачну продукцію із хорошим складом. Також не менш важливою націленістю є екологічна діяльність компанії. В Україні розпочала свою діяльність у 1994 році, а у 2003 році купує акції підприємства «Волиньхолдинг», з того часу і почалась нова історія ТМ «Торчин», продукція якої згодом стала найбільшим сегментом бізнесу ТОВ «Нестле Україна» в Україні [1].

ТМ «Торчин» відноситься до тих українських брендів, що спроможна створювати і задавати тренди на ринку холодних соусів України. Враховуючи реалії ринку, що пов'язані з наближенням нової економічної кризи, необхідності подолання наслідків пандемії корона вірусної інфекції COVID-19, було визначено, що найбільш вдалим стратегічним рішенням для компанії буде розширення асортименту.

Ринок – механізм, який постійно змінюється, генерує нові можливості та ризики. Важливо бути пильними в динамічних економічних умовах. Варто відслідковувати ситуацію на ринку та вчасно на неї реагувати. Будь-яке підприємство для свого розвитку потребує своєчасного прийняття обґрунтованих стратегічних орієнтирів, цілей та визначення оптимальних шляхів їх досягнення. Все це стає можливим за умови уважного моніторингу маркетингового середовища та своєчасного виявлення маркетингових можливостей та маркетингових загроз. «Все, що існує, - застаріло!» - заявляє Пітер Друкер [4]. Поєднуючи таку філософію з результатами постійного моніторингу факторів маркетингового середовища, підприємство має націлюватися на пошук напрямів для свого інноваційного випереджального розвитку [8-10]. Слід також пам'ятати, що такий підхід передбачає розширення асортименту, оскільки, з одного боку, широкий асортимент дає змогу розширювати цільову аудиторію споживачів, а з іншого боку, збільшувати розмір їх товарного чеку у бік одного постачальника, який в змозі задовольнити різноманіття уподобань своїх споживачів. Тим самим підприємство забезпечує собі більшу незалежність від своїх споживчих груп. Також слід розуміти що розширення асортименту стає більш ефективним і менш фінансово витратним, коли компанія володіє сильним брендом. Адже знайомий споживачам бренд сприймається ними як своєрідна гарантія якості інноваційного продукту, який тільки виводиться на ринок під цим брендом.

Ринок холодних соусів в Україні не є виключенням та постійно розвивається. За внутрішніми даними компанії ТОВ «Нестле Україна», різні сегменти всередині категорії розвиваються нерівномірно. Так, сегмент продукції, ціна на які нижча за середню, демонструє динаміку спадання продажів, порівняно із минулим роком. Частка ринку даного сегменту складає 11% та постійно зменшується. Показники продажів впали на 12%, порівняно із

минулим роком. Продукція із середньої цінової категорії є прикладом позитивного зростання. Частка ринку – 43%, продажі в грошовому вимірі зросли на 30%.

ТМ «Торчин» є представником вищезгаданого сегменту. Завдяки постійним новинкам, стимулюванню збуту та активній маркетинговій політиці, компанія приділяє увагу створенню, формуванню та розвитку культури своїх споживачів до споживання готових соусів, що можна порівняти зі створенням певної ідеології як ефективного інструменту управління [11]. Як зазначалось раніше, важливо бачити можливості на ринку. Саме тому, був розглянутий преміальний сегмент холодних соусів, що є малодослідженим, а тому так само маловідомим для конкурентів. Продукція, ціни на яку є вищими за середню, завойовує прихильність споживачів та набуває популярності. Це можна пояснити тим, що вже знайомий споживачам бренд викликає у них довіру, а висока ціна значно збільшує цінність продукту. Так, преміальний сегмент підтвердив цю гіпотезу, продемонструвавши позитивну динаміку зростання – близько 16%, порівняно із минулим роком.

Оскільки позитивна динаміка росту сегменту відслідкована, були визначені причини, які сприяли даному факту. Згідно з даними IMF Group [5], дохід українців стабільно зростає. Однак, циклічність економіки прогнозуватиме наступну економічну кризу, що буде особливо загострена наслідками пандемії [6]. Насправді, наслідки періоду пандемії є непередбачуваними. Даний фактор не дозволяє точно спрогнозувати наступні зміни на ринку.

ТМ «Торчин» є першопрохідцем у сегменті готових до вживання соусів на майонезній та томатних основах. У сегменті преміальних готових соусів є представники лише іноземних виробників. Вітчизняні виробники соусів не виходять на масовий ринок. Зазвичай така продукція є крафтовою та продається через нерозвинені канали дистрибуції. Враховуючи низьку конкуренцію та позитивну динаміку зростання преміального сегменту, ТМ «Торчин» має можливість бути першим представником преміального українського виробника соусів. Тим самим бренд закладе фундамент нових стандартів конкретного сегменту, що забезпечуватиме ефективність майбутніх маркетингових заходів та фінансову стабільність.

Для того, щоб поповнити асортиментний портфель необхідна велика кількість ресурсів. Саме тому, важливим є статистичне підтвердження доцільності виведення на ринок преміальної лінійки. Так як ТМ «Торчин» вже понад 20 років є представником продукції, яка реалізується за середньо ринковою ціною, необхідно перевірити сприйняття споживачів торгової марки як преміальної. Також, є необхідність перевірити, які характеристики преміального соусу відрізняють його від звичайного та які із них є пріоритетними при виборі товару.

Так як політика ТОВ «Нестле Україна» націлена на те, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів, це відобразилось на ціноутворенні. Уся продукція є представником сегменту із середніми цінами. Як наслідок – в рамках нового проекту необхідно краще дослідити споживчу поведінку людей, які мають високі доходи, їх стиль життя та вподобання у різних сферах. Адже вони так само ставатимуть новим цільовим сегментом споживачів. Для того,

щоб отримати відповіді на усі запитання, необхідно було провести маркетингове дослідження. Враховуючи специфіку респондентів, були проведені фокус-групи, де можна було поспілкуватись із представниками суспільства, які вживають преміальну продукцію.

Респондентами стали чоловіки та жінки, віком 25 – 40 років, дохід яких є вищим за середній та які вживають готові соуси на регулярній основі (більше 1 разу на тиждень). За результатами дослідження, була визначена готовність споживачів купувати преміальні соуси саме від ТМ «Торчин». Респонденти позитивно відреагували на пропозицію. Вони вважають, що це логічна ступінь розвитку бренду, якому довіряють.

Також, складений портрет споживача преміальної продукції. Ці люди люблять подорожувати, їх пріоритетом є емоції та позитивний досвід. Вони націлені на саморозвиток та гармонію між усіма сферами життя. Основними драйверами до споживання продукції є швидкість приготування страв, посилення смаку, нові відчуття та простота використання.

Отже, соус повинен дарувати нові емоції та враження від його споживання. Це повинна бути унікальна пропозиція з точки зору смаку. Були визначені додаткові характеристики, якими має володіти соус, ціна якого вища за середню: скляна упаковка; натуральний склад (часто споживачі визначають даний критерій не за складом продукції, зазначеній на упаковці, а за наявністю шматочків овочів чи спецій); приємний аромат, який не є дуже «хімічним»; доступність в точках продажу.

За час декількох потужних атипових економічних криз, які тривають в Україні з 2008 р, застосування слова «інновації» в інформаційному полі як вчених, так і пересічних українців значно зросла. Це можна пояснити тим, що концепція інноваційного розвитку розглядається як досить ефективний інструмент подолання кризи, однією з причин настання якої стає перегрів економіки через перебільшення на ринку кількості запропонованих товарів і послуг підприємств на тлі і так вже перенасиченого попиту [6].

Саме тому, інноваційні рішення, такі як преміальні соуси вітчизняного виробника, можуть стати поштовхом до розвитку усієї категорії. В ході дослідження була підтверджена доцільність виходу на ринок нової продукції. Це означає, що інновації є двигуном прогресу на шляху до виявлення нових можливостей.

Висновки. Наукова новизна проведеного дослідження - рішення щодо інноваційної діяльності ТМ Торчин в умовах кризи за допомогою розширення асортименту. Рішення можливо застосовувати в інших продовольчих галузях.

Отже, інновації є рушійною силою для нових шляхів розвитку в період криз. В період після пандемії через COVID-19, важливим є процес розуміння нових можливостей та інструментів подолання кризи. Одним із рішень в плані інновацій для ТОВ «Нестле Україна» стало виведення на ринок преміальної лінійки соусів від ТМ Торчин.

У ході дослідження розглядалась доцільність створення даної пропозиції. В результаті, респонденти позитивно відреагували на інновацію та назвали основні характеристики, якими має володіти соус для того, щоб його обирали. ТМ «Торчин» є першопрохідцем в сегменті преміальних соусів як вітчизняний виробник. Отже, перед командою ТОВ «Нестле Україна» стоїть задача

зміцнення лояльності та прихильності українців. І це може перетворитися на напрям подальших наукових досліджень.

Література:

1. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна». URL : nestle.ua
2. Електронний журнал «Бізнес». URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/tm-torchin-bezpeka-ponad-use-82643.html>
3. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна». URL : <https://www.nestle.ua/aboutus/quality-safety>
4. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С.О. Солнцева ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 3,2 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 168 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>
5. IMS Group Реальний ріст ВВП Щорічна зміна відсотків. Group 2020 IMS. URL : https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/UKR.
6. Юдіна Н. В. Атипівість і асинхроність глобальних економічних криз. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futuurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=60>.
7. Тези для конференції «B2B Маркетинг» Юдіна Н.В. Парасюк О.В. Визначення доцільності виведення на ринок преміальних соусів ТМ Торчин.
8. Юдіна Н.В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий. *Маркетинг финансов*. Дом Гребенникова. 2014. № 1. С. 54 –61.
9. Юдіна Н.В. Управління майбутнім на засадах концепції інноваційного розвитку. *Антикризове управління економікою України: нові виклики* / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», каф. макроекон. та держ. упр., Ін-т держ та муніцип. упр. господ. ; редкол.: І. Й. Малий (голова) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2015. С. 103-105. URL : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/14770>.
10. Юдіна Н.В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития. *Научный результат. Сер. Экономические исследования*. 2016. Т.2, №2(8). С. 29-36. DOI: 10.18413/2409-1634-2016-2-2-29-36. URL : [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/17342/1/Udina Upravlenie 16.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/17342/1/Udina%20Upravlenie%2016.pdf).
11. Юдіна Н.В. Футурологическая идеология маркетинговой деятельности. *Кримський економічний вісник* : науковий журнал. 2014.№2 (09) апрель. : ТОВ «Видавничий дім «Гельветика». С. 222-224.