

DOI 10.36074/grail-of-science.22.08.2025.031

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ НОВОЇ ТОВАРНОЇ ЛІНІЙКИ СНЕКОВОЇ КАТЕГОРІЇ

Петрова Ірина Леонідівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки
Університет Економіки та Права «КРОК», Україна

Довгаленко В'ячеслав Сергійович

Магістр
Університет Економіки та Права «КРОК», Україна

Анотація. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад розробки маркетингової стратегії для виведення нової товарної лінійки на ринок, а також у наданні практичних рекомендацій щодо її реалізації. Для досягнення поставленої мети доведено важливість комплексного та системного підходу до маркетингової діяльності у процесі запуску нових продуктів, що включає аналіз зовнішнього маркетингового середовища, вивчення ринкових тенденцій, дослідження конкурентного середовища, сегментування та визначення цільової аудиторії, формування концепції та позиціонування, розробку і тестування продукції, стратегічне планування виробничих і збутових обсягів, вибір оптимальних каналів просування та створення комплексу маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено питанням управління потенційними ризиками, які можуть виникати на різних етапах упровадження нової товарної лінійки, зокрема ризику відмови споживачів від продукту, появи нових конкурентів чи негативної реакції ринку. Запропоновано заходи з мінімізації цих ризиків на основі своєчасного моніторингу ринку та оперативного реагування на зміни споживацьких настроїв. Також наведено результати застосування розроблених рекомендацій, які демонструють їхній позитивний вплив на зміцнення конкурентних позицій, розширення асортименту, зростання обсягів продажів і підвищення ефективності маркетингової діяльності. Подальші дослідження рекомендується спрямувати на пошук нових методик та інструментів для глибшого аналізу споживацьких уподобань, розширення використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях та розроблення системи показників ефективності для оцінки реалізованих стратегій у різних продуктових категоріях.

Ключові слова: інновації; інноваційна діяльність, планування, нова товарна лінійка, маркетингова стратегія.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Глобалізаційні процеси, цифровізація логістичних ланцюгів і трансформація споживчої поведінки диверсифікують конкурентний ландшафт FMCG-сектору. У цих умовах традиційні методи виведення нового продукту потребують суттєвого перегляду. Зростаюча



вибагливість споживачів до здорових і функціональних складових, скорочення часу прийняття рішення та підвищена чутливість до цін формують додаткові виклики для виробників снекової продукції [8].

За даними Deloitte (2025) понад 62 % українських споживачів під час війни обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність, зокрема етичне постачання сировини та екологічне пакування.[11] Таким чином, стратегічне планування нової товарної лінійки повинно враховувати не лише економічну доцільність, а й ESG-параметри.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.Актуальність дослідження посилюється необхідністю швидкої адаптації підприємств до постковідних коливань ланцюгів постачання та інфляційного тиску на собівартість [10]. Тому ключовим фактором успіху стає здатність компанії інтегрувати дані маркетингової аналітики в операційні процеси та приймати рішення на основі evidence-based підходів.

Класичні концепції стратегічного маркетингу, описані у фундаментальних працях Філіпа Котлера та Кевіна Келлера [1], Гері Армстронга [2], а також теорія конкурентних переваг Майкла Портера [3], створюють ґрунтовну основу для формування загальних стратегічних підходів. Ці теорії надають ефективні інструменти для аналізу конкурентного середовища, сегментування ринків та розробки довгострокових планів розвитку. Водночас, у сучасних умовах високої динамічності ринку FMCG, класичні підходи не повною мірою враховують специфіку категорій зі скороченим життєвим циклом продукту, який у сегменті снєків може складати лише 12–18 місяців. Особливістю таких категорій є висока швидкість ротації асортименту, а також постійна необхідність інноваційної диференціації, де частка нових SKU (stock keeping unit) може сягати 35–45 % загального продуктового портфеля бренду.

На цьому тлі особливої актуальності набувають сучасні підходи до розробки маркетингової стратегії, які дозволяють оперативно адаптуватися до змін споживчого попиту. Зокрема, модель STP-планування (Segmentation – Targeting – Positioning) забезпечує чітке сегментування споживачів, визначення цільових аудиторій та розробку унікального позиціонування для нової лінійки бренду. Вона дозволяє підприємствам формувати диференційовані ціннісні пропозиції відповідно до специфічних потреб та очікувань окремих груп споживачів, таким чином підвищуючи ефективність комунікації та продажів.

Окрім цього, сучасний маркетинг все більше спирається на концепцію Customer Journey Map, яка дає змогу детально проаналізувати кожен етап взаємодії споживача з брендом. За даними McKinsey & Company (2025), бренди, які інтегрують customer journey аналіз та оптимізують клієнтський досвід більш ніж у чотирьох точках взаємодії, здатні підвищити рентабельність продажів на 18 %, порівняно з конкурентами, що використовують одноканальні підходи [12]. У контексті виведення нової товарної лінійки цей підхід є ключовим для забезпечення високої лояльності споживачів, що в подальшому може суттєво скоротити витрати на залучення нових клієнтів.

Українські автори, Л.В. Балабанова В.В. Холод, І.В. Балабанова [7], у своїх роботах активно обговорюють використання бенчмаркінгу як важливого інструменту інноваційного розвитку компаній, однак недостатньо уваги приділяють питанням практичної інтеграції отриманих інсайтів у digital-стратегії

брендів. Особливо це стосується використання аналітичних даних з бенчмаркінгу для формування персоналізованих цифрових комунікацій, таргетованої реклами, email-маркетингу та контент-стратегії, що має критичне значення саме при запуску нової товарної лінійки.

Крім того, Петрова та Рогов (2025) [13] доводять, що SEO-оптимізація як сучасний цифровий інструмент дозволяє суттєво збільшити органічний трафік, розширити базу споживачів і підвищити прибутковість продажів, посилюючи ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства

Ще одним важливим аспектом, який недостатньо висвітлений в українських наукових дослідженнях, є синергія традиційного та цифрового POS-мерчандайзингу для просування крос-канальних продуктів. При запуску нової лінійки снєків необхідно ефективно інтегрувати онлайн-комунікації (наприклад, таргетовану рекламу в соціальних мережах, influencer-маркетинг, програмні закупівлі реклами) та офлайн-інструменти (промо-стенди, дегустації, трейд-маркетингові акції у точках продажу). Поєднання цих двох каналів може значно посилити сприйняття нового продукту споживачем та забезпечити швидке формування впізнаваності і лояльності бренду.

Мета статті. Розробити комплексну маркетингову стратегію, яка включає:

- поглиблений аналіз ринкового потенціалу нової товарної лінійки;
- визначення і чітке сегментування споживчих груп;
- формування унікального позиціонування на основі ціннісної пропозиції;
- інтеграцію сучасних digital-інструментів;
- створення ефективної моделі просування з використанням синергії онлайн- та офлайн-каналів.

Застосування такого підходу дозволить новій товарній лінійці бренду швидше завоювати свою частку на ринку, забезпечити стабільний обсяг продажів та закріпити довгострокову конкурентну перевагу завдяки високому рівню адаптивності до змін ринку і споживчих уподобань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження було спрямоване на розробку ефективної маркетингової стратегії для виведення на ринок нової товарної лінійки у сегменті снєкової продукції. На першому етапі здійснено аналіз вторинних даних з відкритих джерел, включаючи аналітичні звіти консалтингових компаній, статистику роздрібного обігу та динаміку категорійного зростання у суміжних сегментах. Це дозволило ідентифікувати основні тренди, рівень конкурентної насиченості ринку та зміни у споживчих уподобаннях.

На другому етапі для визначення ринкового потенціалу застосовано модель MPI, що агрегує 6 блоків факторів: макроекономічні показники, конкурентний тиск, обсяг споживання, логістична доступність, технологічна зрілість та регуляторне середовище. Вагові коефіцієнти w_i встановлені шляхом парної порівняльної матриці Сааті ($CR \leq 0,1$). Обчислення здійснені за формулою (1).

$$MPI = \sum (w_i \times S_i) \quad (1)$$

Для прогнозування дифузії новинки обрана модель Басса, оскільки вона дозволяє розмежувати інноваційних та імітаційних споживачів через коефіцієнти p та q . Вибір параметрів базувався на даних про запуск аналогічних продуктів у 2019-2023 рр., що дозволило нормалізувати вплив воєнного стану на споживчі витрати.

Оцінка параметрів здійснювалась методом найменших квадратів із використанням функції `curve_fit` бібліотеки SciPy. Модель має форму (2):

$$S(t) = m \cdot (p + q)^2 [p + q \cdot e^{-(p+q)t}] \quad (2)$$

де m – потенціал ринку (оцінений у 72 млн USD), p – коефіцієнт інноваційних впливів, q – коефіцієнт імітаційних впливів, t – час у місяцях. На підставі ітеративних розрахунків отримано $p = 0,03$ та $q = 0,38$ (MAPE = 4,2 %).

Обчислення MPI виявило найбільший потенціал для Центрального макрорегіону (0,78) завдяки високій концентрації торгових точок modern trade та розвиненій last-mile логістиці. Друге місце посів Західний регіон (0,74), де спостерігається стабільний приріст туристичного трафіку навіть у воєнний час. Найнижчий показник зареєстровано на Північному сході (0,58) через зниження купівельної спроможності населення.

Модель Басса засвідчила, що за оптимальної комбінації ATL- та BTL-активностей плановий пік продажів буде досягнуто на 16-му місяці, а кумулятивний обсяг продажів перевищить 7,8 млн одиниць. Чутливість до рекламного бюджету показала, що зниження p з 0,03 до 0,02 подовжує період виходу на самокупність на 2,5 місяці.

На рисунку 1 подано ретроспективну динаміку ємності ринку снєків; рисунок 2 демонструє структуру споживчих сегментів, зокрема зростання healthy-категорії на 4 р.р. у 2024 р. Рисунок 3 візуалізує маркетингову воронку, в якій найбільші втрати (-30 %) фіксуються на етапі переходу від розгляду до пробної покупки, що зумовлює необхідність активації механік «перший-плюс-безкоштовно» та дегустацій у ритейлі.

Таблиця 1 систематизує стратегічні альтернативи за матрицею Ансоффа. Найбільш доцільною виявилась стратегія диверсифікації, оскільки рівень насиченості існуючого ринку сягає 0,82 за індексом HDI (Horizontal Differentiation Index). Разом з тим, сценарій розвитку продукту через модифікацію смакових профілів, як приклад :«chili lime» та «truffle parmesan» може забезпечити ROI на рівні 27 % проти 19 % у базовому сценарії проникнення.

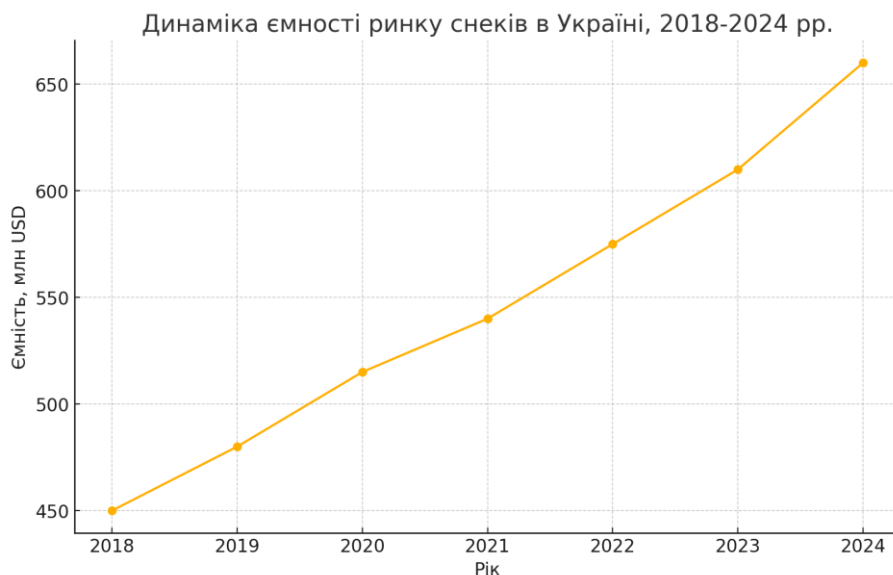


Рис. 1 Динаміка ємності ринку снєків в Україні, 2018-2024 рр.[8]

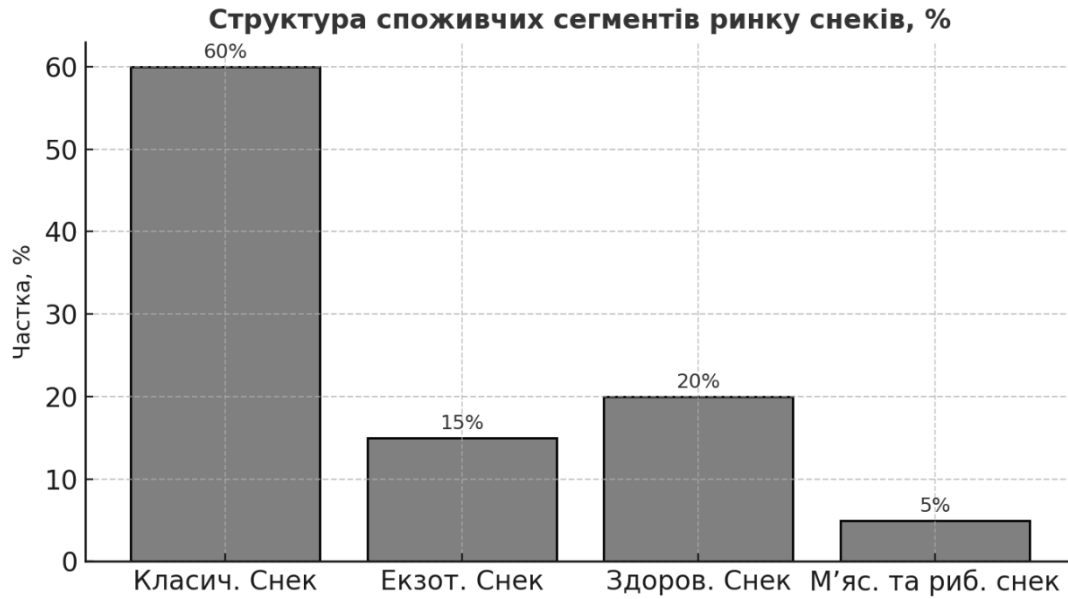


Рис. 2 Структура споживчих сегментів снєкового ринку України [8]

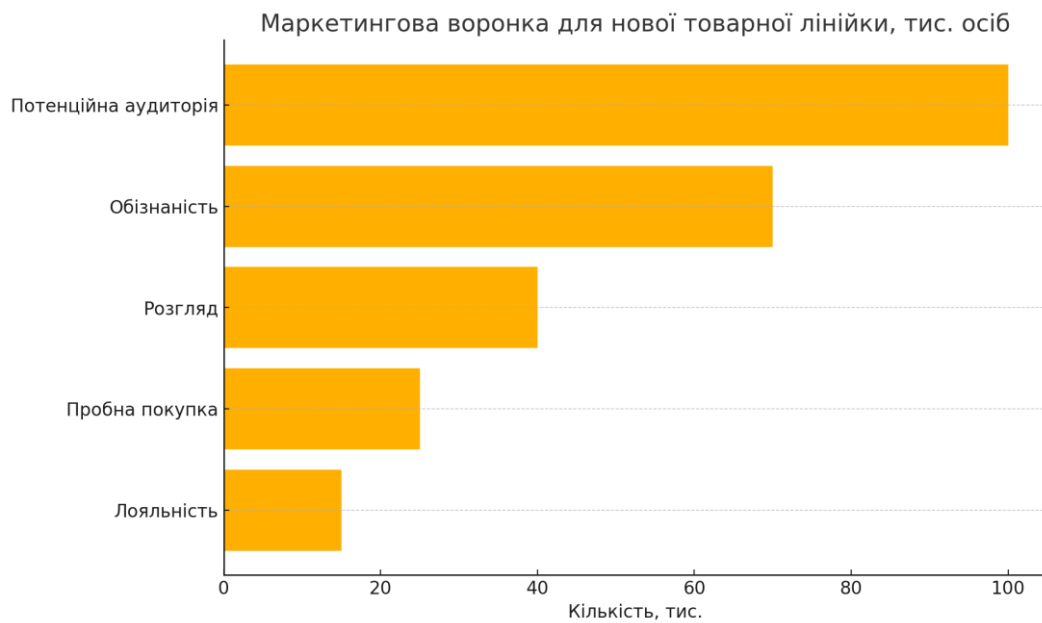


Рис. 3 Модель маркетингової воронки для нової товарної лінійки [5]

Таблиця 1

Стратегічні альтернативи за матрицею Ансоффа

Продукція/Ринок	Існуючий продукт	Новий продукт
Існуючий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток продукту
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифікація

Взято з [4].

«Стратегічні альтернативи за матрицею Ансоффа» структуровано демонструє чотири класичні напрями стратегічного розвитку продуктового портфеля підприємства, що визначаються за двома основними осями: «Продукт» (існуючий або новий) і «Ринок» (існуючий або новий).



Кожна клітинка матриці пропонує відповідну стратегічну альтернативу:

1. Проникнення на ринок (існуючий ринок / існуючий продукт) – передбачає інтенсифікацію збуту та маркетингових зусиль щодо продуктів, які вже існують у компанії, для закріплення позицій на поточних ринках. Це може реалізовуватись шляхом посилення реклами, оптимізації цінових політик, промо-кампаній та покращення дистрибуції.

2. Розвиток продукту (існуючий ринок / новий продукт) – передбачає створення та виведення на вже освоєний ринок нових продуктів чи модифікацію існуючих. Ця стратегія є особливо актуальною для компаній, які прагнуть задовольнити нові потреби своїх постійних клієнтів і підвищити їхню лояльність.

3. Розвиток ринку (новий ринок / існуючий продукт) – передбачає пошук нових споживачів або вихід на нові географічні та демографічні сегменти з уже наявними продуктами. Це можуть бути нові регіони, міжнародні ринки або нові споживчі сегменти, які раніше не були охоплені.

4. Диверсифікація (новий ринок / новий продукт) – найбільш ризикована, але потенційно дуже прибуткова стратегія, яка передбачає одночасний вихід на новий ринок із абсолютно новим для компанії продуктом. Диверсифікація дозволяє мінімізувати ринкові ризики завдяки розподілу ресурсів між різними ринковими сегментами та продуктовими категоріями.

В контексті розробки маркетингової стратегії для нової товарної лінійки бренду, зокрема у сфері снекової продукції, саме стратегія диверсифікації (новий ринок / новий продукт) була визначена як найбільш перспективна, враховуючи насиченість існуючого ринку та потребу у диференціації за рахунок нових смакових та інноваційних рішень. Проте також доцільним є часткове застосування стратегії розвитку продукту через додавання унікальних варіантів снєків, що дозволить бренду швидше зайняти стабільні позиції та забезпечити бажаний рівень прибутковості.

Дослідження доводить, що інтегральний підхід до розробки маркетингової стратегії, який поєднує економетричне моделювання, якісну експертизу та бенчмаркінг, забезпечує вищу точність прогнозу та адаптивність у динамічному середовищі. Запропонована стратегія дозволяє скоротити час виходу на точку беззбитковості до 11 місяців та підвищити маржу на 6 р.р. завдяки чіткій сегментації та персоналізованим digital-активностям.

Обмеження дослідження пов'язані з волатильністю макроекономічних показників України в умовах воєнного стану, що може впливати на цінову еластичність попиту. Перспективи подальших досліджень вбачаються у використанні алгоритмів машинного навчання для динамічного управління портфелем SKU та впровадженні A/B-тестування промо-кампаній у реальному часі.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що розробка та впровадження нової товарної лінійки потребує системного підходу, який поєднує глибокий аналітичний аналіз, стратегічне планування та інтеграцію сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Використання економетричних моделей, таких як модель Басса для прогнозування дифузії інновацій, та індексу ринкового потенціалу (MPI) для оцінювання привабливості

регіонів, дозволяє формувати обґрунтовані управлінські рішення, знижувати рівень невизначеності та більш точно прогнозувати обсяги продажів.

Результати роботи доводять, що поєднання традиційних маркетингових підходів із сучасними digital-інструментами, зокрема таргетованою рекламою, персоналізованим контентом та аналітикою поведінки споживачів, сприяє підвищенню ефективності комунікацій та забезпечує швидше виведення продукту на заплановану частку ринку. Особливе значення має синергія онлайн та офлайн каналів просування, що дає змогу формувати цілісний споживчий досвід і збільшувати рівень лояльності цільової аудиторії.

Практична цінність запропонованої методики полягає в її універсальності — вона може застосовуватися підприємствами різних галузей, незалежно від специфіки продукції, рівня конкуренції чи географічного охоплення ринку. Окрім цього, модель дозволяє адаптувати інструменти маркетингу залежно від змін зовнішнього середовища, поведінки споживачів та технологічних трендів.

Подальші наукові розвідки доцільно спрямувати на поглиблення методів аналізу великих масивів даних, впровадження алгоритмів машинного навчання для оптимізації продуктових портфелів, а також використання наскрізного A/B-тестування у реальному часі для підвищення точності оцінки ефективності маркетингових кампаній. Очікується, що такі підходи дозволять підприємствам підвищити адаптивність, скоротити час виходу на точку беззбитковості та забезпечити стійке зростання в умовах високої мінливості ринкового середовища.

Список використаних джерел:

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (16th ed.).
- [2] Armstrong, G., & Kotler, P. . *Principles of Marketing* (18th ed.).
- [3] Porter, M. E. (2004). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- [4] Ansoff, H. I. (1965). *An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*
- [5] Д. Міллер Воронка продажів по методу StoryBrand
- [6] Бланк, І. А. (2020). *Маркетинг: навчальний посібник*. КНЕУ.
- [7] Л.В. Балабанова В.В. Холод, І.В. Балабанова(2021). *Стратегічний маркетинг*.
- [8] NielsenIQ. (2025). *Snack Category Report Ukraine*.
- [9] Дудкін, В. М. (2023). *Бенчмаркінг у маркетингових дослідженнях*. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
- [10] State Statistics Service of Ukraine. (2024). *Retail Trade Turnover 2018-2024*.
- [11] Deloitte. (2025). *Global Human Capital Trends*
- [12] McKinsey & Company. (2025). *European Consumer Spending Trends*
- [13] Ефективність SEO – інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства. Петрова І.Л., Рогов О.Л. *Бізнес-інформ*. 2, 532–541.https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-2_0-pages-532_541.pdf

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR A NEW PRODUCT LINE IN THE SNACK CATEGORY



Petrova Iryna Leonidivna

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Marketing and Behavioral Economics
University of Economics and Law 'KROK', Ukraine

Dovhalenko Viacheslav Sergiyovich

Master's Degree
University of Economics and Law 'KROK', Ukraine

Summary. *The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations for developing a marketing strategy for launching a new product line to the market, as well as to provide practical recommendations for its implementation. To achieve this goal, the study highlights the importance of a comprehensive and systematic approach to marketing activities in the process of introducing new products, which includes analyzing the external marketing environment, studying market trends, examining the competitive landscape, segmenting and identifying the target audience, forming the concept and positioning, developing and testing products, strategically planning production and sales volumes, selecting optimal promotion channels, and creating an integrated marketing communications mix. Particular attention is given to managing potential risks that may arise at various stages of introducing a new product line, such as consumer rejection, the emergence of new competitors, or negative market reactions. Measures to minimize these risks are proposed, based on timely market monitoring and prompt responses to changes in consumer sentiment. The article also presents the results of applying the developed recommendations, demonstrating their positive impact on strengthening competitive positions, expanding the product range, increasing sales volumes, and improving the overall efficiency of marketing activities. Further research is recommended to focus on exploring new methods and tools for deeper analysis of consumer preferences, expanding the use of digital technologies in marketing communications, and developing a system of performance indicators to assess the effectiveness of implemented strategies across various product categories.*

Keywords: *innovations, innovative activity, planning, new product line, marketing strategy.*