

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАЦНА ЛЮБА ЯРОСЛАВІВНА

УДК 378.1

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ
НА ЗАСАДАХ ДЕГУСТАЦІЙНОГО ПІДХОДУ**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

Автореферат

**дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Тернопіль – 2012

Дисертація на правах рукопису.

Робота виконана в Тернопільському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Матвій Микола Ярославович,
Тернопільський національний економічний університет,
завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дайновський Юрій Анатолійович,
Львівська комерційна академія,
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Горлачук Микола Анатолійович,
Тернопільський національний економічний університет,
доцент кафедри економіки, організації і планування в
агропромисловому комплексі

Захист відбудеться « » грудня 2012 р. о ____ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д58.082.03 у Тернопільському національному економічному університеті за адресою: 46020 м. Тернопіль, вул. Львівська, 11-а, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46020 м. Тернопіль, вул. Бережанська, 4.

Автореферат розісланий « » листопада 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

М. П. Шаварина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі виробники ставлять за мету виведення на ринок якісних та конкурентоспроможних молочних продуктів, які найбільш повно задовольнятимуть потреби споживачів і користуватимуться попитом серед населення. Це потребує активізації інноваційної діяльності, яка набуває особливого значення для національної економіки в контексті наростання інтеграційних процесів на усіх рівнях соціально-економічної системи, а також розвитку ринкових відносин.

Інноваційна політика молокопереробних підприємств – один з основних чинників, які впливають на маркетингові показники ефективності функціонування підприємства. З огляду на це варто розглянути дослідження провідних науковців у галузі маркетингу та праці з теорії й практики органолептичного аналізу, які дають змогу використовувати якісно нові підходи до розробки інноваційних молочних продуктів. Дегустаційний підхід, крім традиційних органолептичних і сенсорних складових, враховує широкий спектр маркетингових аспектів, зокрема: позиціонування продукту, цільову аудиторію, соціально-демографічні характеристики споживачів, рівень бажаності та його ринкову ціну. Обрана тема дисертації набуває актуальності тому, що хоч наявні праці вчених, в яких розкрито процес дегустації і охарактеризовано методи дегустаційного аналізу, останні не розроблені в системі маркетингу та є дискусійними і відкритими для подальших досліджень, що й зумовило вибір теми, мету, напрямок та структуру дисертації.

Комплексні теоретичні й методичні аспекти розроблення нових продуктів і виведення їх на ринок розглянуто у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: О. Азарян, Л. Балабанової, А. Войчака, Ю. Дайновського, А. Мазаракі, М. Матвіїва, А. Павленка, В. Пилипчука, А. Старостіної, Т. Циганкової, Х. Беркітта, Ф. Котлера й ін. Проблему інновацій вивчали такі дослідники: А. Власова, П. Друкер, В. Загорський, Ж.-Ж. Ламбен, О. Лапко, В. Лінник, М. Окландер, П. Харів, Н. Чухрай, Й. Шумпетер, Ф. Янсен та ін. Значний внесок у дослідження процесу здійснення дегустацій та розробку дегустаційних методів у галузі маркетингу зробили такі вчені, як: А. Бондаренко, Г. Вукс, В. Кантере, Дж. Камминз, Т. Родіна, В. Парсяк, Г. Рогов, Г. Стон, Л. Титаренко й ін. Проблеми поліпшення діяльності молокопереробних підприємств та розвитку ринку молока і молочної продукції привертають увагу таких науковців: С. Васильчак, М. Горлачука, Т. Дудара, В. Липчука, М. Оробчука, М. Пархомця, П. Саблука, О. Шафалюка, О. Шпичака й ін.

Однак залишаються питання, які досі не мають остаточного наукового вирішення. Наявні методики допомагають виконувати завдання з товарознавства, проводити ідентифікацію і сертифікацію, але не вирішують виробничих та маркетингових проблем, серед яких: оцінювання якості і просування продукту, розробка рецептури конкурентоспроможних інноваційних продуктів, оцінювання реакцій споживачів. Дослідження у напрямку вирішення означених проблем дають змогу створити «портрет» інноваційного продукту, максимально наближеного до «реального взірця», згідно з потребами споживачів.

Все це зумовлює наукову і практичну значущість дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету за темами: «Дослідження методологічних основ управління маркетингом підприємств (організацій) різних форм власності» (номер державної реєстрації 0105U005411), «Теоретичні і практичні проблеми сучасного маркетингу» (номер державної реєстрації 0110U001128), «Нова парадигма маркетингу та методичні засади її впровадження у діяльність підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0111U001037), де автором поглиблено теоретичні та практичні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів на основі дегустаційного підходу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення науково-методичних та практичних рекомендацій щодо процесу формування і реалізації маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу молокопереробних підприємств.

Відповідно до визначеної мети в роботі виконано такі завдання:

– окреслити теоретичні підходи та з'ясувати значення інновацій у розробленні нових продуктів з метою визначення ролі інноваційної політики і продуктових інновацій на ринку молока й молочної продукції;

– розкрити теоретичні аспекти дегустаційного підходу та охарактеризувати дегустаційні методи маркетингових досліджень як інструмент створення нових продуктів;

– поглибити теоретичні засади концепції маркетинг-міксу й обґрунтувати взаємодію елементів комплексу маркетингу при розробленні нових молочних продуктів з метою надання практичних рекомендацій щодо його реалізації на молокопереробних підприємствах;

– проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняного ринку молочної продукції для окреслення перспектив розроблення та виведення на ринок інноваційної молочної продукції;

– виявити особливості ідентифікації й фальсифікації молочних продуктів і провести діагностування профілів нових молочних продуктів підприємств-конкурентів з метою виявлення недоліків та формування пропозицій щодо вдосконалення нової продукції;

– сформуванню систему показників якості продукції з допомогою методу дегустаційного оцінювання і на основі проведення фокус-групового дослідження до рівня «бажаності» споживача;

– створити «портрет» нового продукту шляхом використання дегустаційного підходу з метою формування пропозицій щодо застосування розробленої методики молокопереробними підприємствами;

– удосконалити процес управління створенням інноваційних молочних продуктів за допомогою дегустаційних методів маркетингових досліджень для заснування дегустаційних центрів на базі підприємств та прийняття рішення про випуск нової продукції й здійснення її контролю якості.

Об'єкт дослідження – процеси щодо здійснення маркетингу інноваційних молочних продуктів та їхнє виведення на ринок шляхом застосування дегустаційного підходу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні й прикладні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу.

Методологія і методи дослідження. Теоретичною основою дисертаційної роботи стали методологічні та загальнонаукові принципи проведення комплексних маркетингових досліджень, фундаментальні положення сучасного маркетингу, менеджменту якості, економічної теорії, товарознавства, психології, системний підхід, принцип комплексності й послідовності у науковому пізнанні економічних явищ і процесів.

У процесі дослідження використано такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій, формування висновків та пропозицій); порівняльного статистичного аналізу (здійснення аналізу й складення характеристики вітчизняного ринку молока і молочної продукції, дослідження ефективності діяльності молокопереробних підприємств України); графічний (наочне зображення схем взаємозв'язків та динаміки показників); монографічний (детальний розгляд теорії й практики застосування дегустаційних методів маркетингових досліджень як інструменту створення нових продуктів); кореляційного і регресійного аналізу (встановлення кореляційної залежності між обсягами виробництва молокопродуктів у визначеному сегменті й елементами комплексу маркетингу); соціологічних та експертних опитувань (вивчення думок споживачів, аналіз різних сегментів ринку щодо конкурентоспроможності молочних продуктів різних молокопереробних підприємств, проведення фокус-групового дослідження); профільний (створення «реального взірця» продукту, смакового й емоційного портретів продукту і портрету запаху); комплексного аналізу (побудова схеми взаємодії відділу маркетингу та відділу нових розробок).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу молокопереробних підприємств і обґрунтуванні доцільності їхнього застосування. Нові наукові положення дисертаційного дослідження, які винесені на захист, полягають у такому:

вперше:

– побудовано модель «реального взірця» нового молочного продукту, максимально наближеного до потреб споживачів, шляхом використання дегустаційного підходу з метою виокремлення його в системі маркетингу на ринку харчових продуктів та забезпечення інноваційного розвитку молочної галузі;

удосконалено:

– комплекс маркетингу молочної продукції на споживчому ринку і принципи взаємодії його елементів при розробленні нових харчових продуктів для досягнення інноваційної активності й виконання відповідних завдань молокопереробними підприємствами на засадах дегустаційного підходу;

– концептуальні підходи до формування показників якості продукції з допомогою експертних дегустаційних методів і на основі проведення фокус-групового дослідження до рівня «бажаності» споживача з метою оцінювання якості вже існуючих та розроблення й виведення на ринок нових видів молочних продуктів;

– процес управління створенням інноваційних молочних продуктів за допомогою дегустаційних методів маркетингових досліджень для заснування дегустаційних центрів на підприємствах, що дасть змогу контролювати якість продукції та приймати рішення про її випуск й досягти балансу між інтересами виробника й споживача загалом;

дістали подальший розвиток:

– теоретичні підходи до визначення поняття «дегустація» у процесі маркетингових досліджень потреб споживачів на молокопереробних підприємствах з метою пошуку нових форм роботи зі споживачем при створенні інноваційної молочної продукції;

– визначення понять «інновації», «інноваційний продукт» та «інноваційний процес» для з'ясування ролі інноваційної політики та продуктових інновацій на ринку молока та молочної продукції;

– ідентифікація та фальсифікація молочної продукції в сучасних умовах господарювання як складові процесу запровадження якісної молочної продукції на ринку згідно з вимогами і принципами маркетингу, що орієнтовані на дослідження сфер впливу, діючих сил та чинників розвитку ринку і його складових.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони уможливають впровадження рекомендацій та методичних розробок з формування маркетингу інноваційних молочних продуктів на основі дегустаційного підходу в діяльності молокопереробних підприємств. Це дасть змогу підприємствам досягти конкурентних переваг на ринку молочної продукції та зміцнити свої ринкові позиції. Матеріали дисертації можуть бути використані при проведенні досліджень, визначенні стратегічних напрямів і побудові моделей розвитку на різних рівнях світогосподарської системи.

Основні висновки та результати дисертаційного дослідження впроваджені у практичну діяльність головного управління економіки Тернопільської обласної державної адміністрації при розробленні економічних програм розвитку регіону і формуванні стратегії розвитку молокопереробної галузі України (довідка № 02-722/32-26 від 09.02.2011 р.). Результати наукових досліджень також використано при розробленні інноваційної молочної продукції, оптимізації діючого асортименту та покращенні якості продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (довідка № 116 від 24.02.2011 р.), при формуванні інноваційної політики підприємства і розробленні інноваційної молочної продукції ВАТ «Молокозавод «Самбірський» (довідка № 059 від 18.04.2011 р.), при створенні програми розвитку підприємства та розробленні інноваційної молочної продукції ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» (довідка № 826 від 5.04.2011 р.), у роботі ТОВ ВТП «Агропереробка» для вдосконалення роботи підприємства при виробництві якісної молочної продукції, розробці й впровадженні актуальної та своєчасної інноваційної продукції згідно із сучасними потребами (довідка № 360 від 15.06.2011 р.). Державне підприємство «Рівненський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» застосовує результати дисертації при розробленні й проведенні експертизи технічних регламентів, державних, міжгалузевих і галузевих стандартів та інших документів молокопереробної галузі. Матеріали та висновки дисертації використовуються в навчальному процесі Тернопільського

національного економічного університету (довідка № 126-02/1975 від 21.09.2011 р.), і Львівського національного університету імені Івана Франка (довідка № 1676-Н від 18.04.2011 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі наукові результати, викладені в роботі та винесені на захист, автор отримала особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення дисертації доповідалися й обговорювалися на 8 науково-практичних конференціях, зокрема: II Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Інтеграція України у світовий економічний простір» (м. Тернопіль, 2008 р.); Міжнародній науковій конференції молодих вчених «Формування нового світового економічного порядку» (м. Тернопіль, 2009 р.); III всеукраїнській конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2010 р.); Міжнародній науковій конференції «Розвиток аналітичної економії в контексті нової парадигми економічної науки в Україні» (м. Львів, 2010 р.); Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Глобальна економіка в посткризовий період та Україна» (м. Тернопіль, 2011 р.); Восьмій міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2011 р.); Дев'ятій науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів і студентів з міжнародною участю «Менеджмент підприємницької діяльності» (м. Сімферополь, 2011 р.); IV Міжнародній конференції молодих вчених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2011 р.).

Публікації результатів дослідження. Основні положення, результати та висновки дисертації викладено в 13 публікаціях, в 7 з яких опубліковано основні наукові результати дисертації загальним обсягом 4,3 д. а., та в 6 – опубліковано праці апробаційного характеру загальним обсягом 0,9 д. а.

Обсяг та структура роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Дисертаційна робота охоплює 171 сторінку друкованого тексту та містить 39 таблиць на 22 сторінках, 35 рисунків на 21 сторінці. Список використаних джерел налічує 253 найменування на 23 сторінках. У дисертації подано 18 додатків на 43 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу**» досліджено теоретичні основи маркетингу інноваційних продуктів харчування і процесу їхнього виведення на ринок, визначено поняття «інновації», «інноваційний продукт» та «інноваційний процес», виявлено особливості дегустаційних методів маркетингових досліджень як інструменту створення нових молочних продуктів, розглянуто теоретичні засади

концепції маркетинг-міксу й обґрунтовано взаємодію її елементів і надано практичні рекомендації щодо реалізації цієї концепції на молокопереробних підприємствах.

Проведені теоретичні дослідження дали підстави зробити висновок про два підходи до визначення поняття «інновація»: статичний, де інновація трактується як «інновація-продукт», та динамічний, де інновація тлумачиться як «інновація-процес». У роботі подано авторське визначення цього поняття: інновації – це результат інноваційної діяльності, новий підхід до виробництва продукції, інструмент зміни, визначений у часі, просторі й задіяних ресурсах, який не використовувався раніше в заданому просторовому вимірі та може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу і є рушійною силою конкурентоспроможності продукції. З огляду на це одним з важливих етапів у діяльності кожного підприємства є розроблення та виведення на ринок нової продукції. В науковій літературі подано різні трактування і підходи до розуміння поняття «новий продукт». У дисертації визнано за доцільне поняття «інноваційний продукт» та «новий продукт» вважати тотожними за змістом. Багато науковців розрізняють технологічну і продуктову інновацію. Кінцевий результат продуктової інновації – новий продукт, створений на підставі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства. В роботі запропоновано визначення інноваційного продукту як нового продукту з новими перевагами, споживчими властивостями та характеристиками, який спроможний по-новому задовольнити потреби споживачів і вироблений за новою технологією.

З'ясовано, що ефективність діяльності підприємства та функціонування таких бізнес-процесів, як інноваційний, виробничий і маркетинговий, визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства, його прибутковість та успішність. З огляду на це в дисертації побудовано алгоритм виведення інноваційних продуктів харчування на основі дегустаційних методів маркетингових досліджень (рис. 1).

З урахуванням аспектів маркетингової діяльності й особливостей органолептичного оцінювання харчових продуктів встановлено, що дегустації – це: по-перше, метод маркетингових досліджень, за допомогою якого відбувається тестування і представлення переваг або недоліків харчової продукції, її властивостей та показників якості за допомогою органолептичних і сенсорних особливостей; по-друге, засіб стимулювання збуту харчових продуктів.

В процесі дослідження проблематики дегустаційного підходу з точки зору маркетингу розглянуто ряд дегустаційних методів, розроблених з огляду на відмінності цілей та завдань, що стоять перед дослідниками і є проміжною ланкою на шляху отримання інформації між підприємством та споживачем і навпаки, та служать важливим інструментом маркетингових досліджень харчової продукції. В роботі ці методи згруповано за основними характеристиками. Застосовуючи дегустаційні методи маркетингових досліджень, фахівці з маркетингу отримують основні відомості про те, чи зорієнтований продукт на потреби споживача та чи користуватиметься він попитом на ринку, як правильно організувати дегустацію, зробити її максимально ефективною і т. ін.

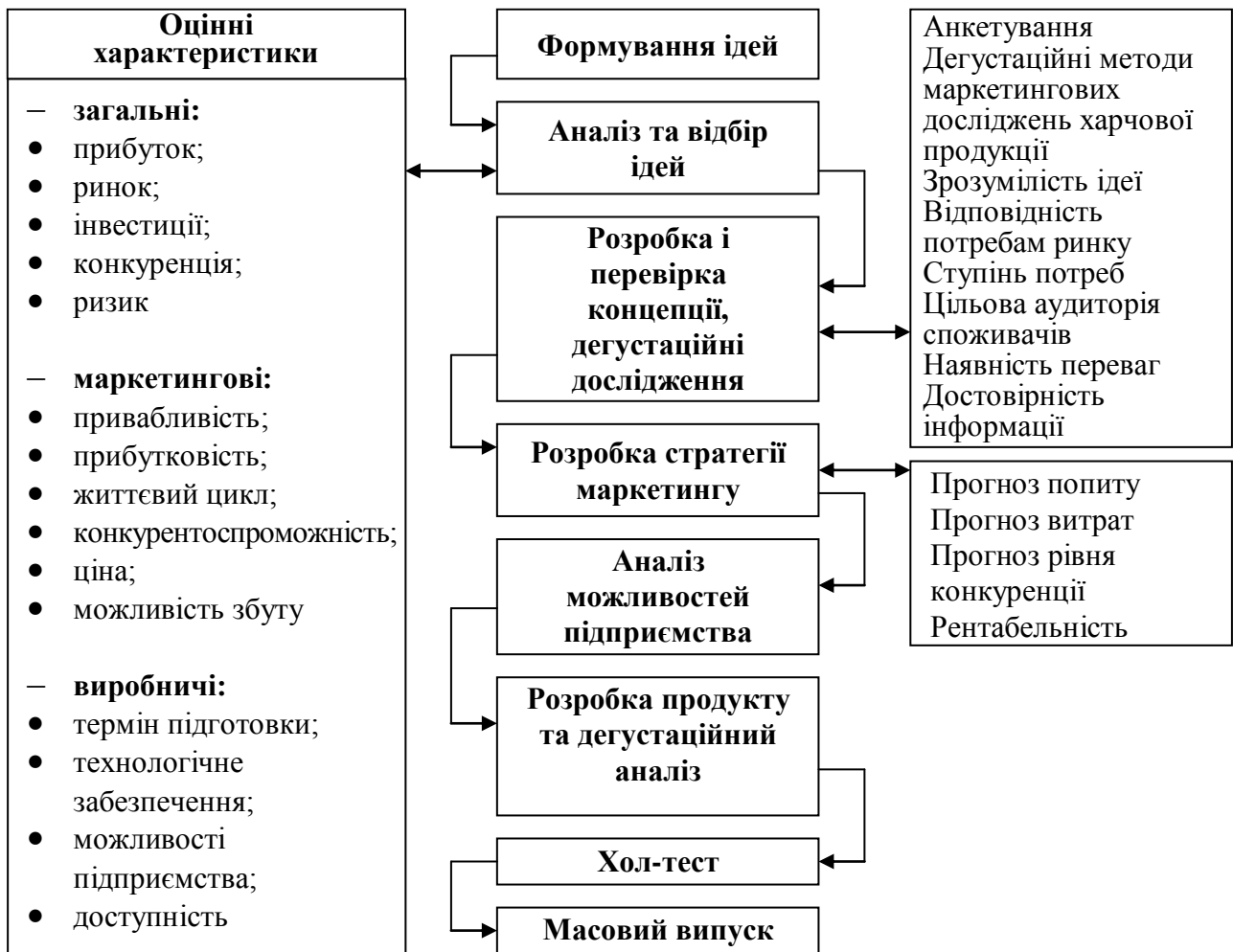


Рис. 1. Алгоритм виведення на ринок інноваційних продуктів харчування на засадах дегустаційного підходу

У дисертації розглянуто маркетинг-мікс (7P) та розроблено систему взаємодії його елементів для молокопереробних підприємств (рис. 2), ґрунтовно охарактеризовано елементи комплексу маркетингу, визначено сутність, місце, роль, переваги і недоліки, виявлено обмеження концепції «маркетинг-мікс» та означено роль системи маркетингу в сучасній практиці. Доведено необхідність правильного поєднання і сумісного застосування маркетингових інструментів.

У другому розділі «**Маркетингові дослідження нових молочних продуктів дегустаційними методами**» виявлено та проаналізовано вітчизняний ринок молочної продукції. Здійснено аналітичне оцінювання стану, динаміки, тенденцій розвитку, споживання і виробництва інноваційної молочної продукції, досліджено платоспроможний попит населення та поведінку споживачів на ринку молока і молочної продукції, визначено цінову ситуацію й ефективність функціонування українських молокопереробних підприємств загалом. Водночас розглянуто особливості ідентифікації та фальсифікації молочних продуктів і проведено діагностування профілів інноваційних молочних продуктів підприємств-конкурентів.



Рис. 2. Маркетинг-мікс (7P) для молокопереробних підприємств

Наголошено, що молочна промисловість нашої держави – одна з провідних галузей агропромислового комплексу України. В загальних обсягах харчової та переробної промисловості частка молочної галузі становить 18%. Вітчизняний молочний ринок характеризується відносною постійністю та є експортоорієнтованим. Частка України у структурі світового виробництва становить менше, ніж 2%, але при цьому наша держава перебуває на десятій позиції в світовому рейтингу молочних виробників. Проведений аналіз основних показників виробництва молочних продуктів в Україні (табл. 1) підтверджує, що молочна галузь стабілізувалась і планомірно збільшувала виробництво до 2007 р. Ситуація на ринку почала змінюватись з настанням кризи у 2008 р. У роботі відстежено тенденції до припинення зростання окремих видів продукції та здебільшого до спаду виробництва.

Таблиця 1

Показники виробництва основних категорій молочних продуктів в Україні протягом 2004 – 2010 рр., тис. т

Назва продукту	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Молоко і сухі вершки	102,6	108,8	105,8	124,7	95,1	67,0	68,8
Масло вершкове	113,2	117,0	101,9	98,9	85,0	75,0	79,2
Молоко перероблене рідке	743,6	827,8	798,9	852,4	810,6	753,5	812,0
Кисломолочні продукти	338,9	380,1	519,4	532,6	534,6	492,0	477,0
Сири жирні	222,8	271,1	215,7	244,0	249,0	237,0	213,0
Молочні консерви	105,3	112,3	96,7	112,6	117,2	96,0	94,1
Морозиво і харчовий лід	111,5	121,0	119,4	129,4	125,0	108,0	106,0
Казеїн	20,4	17,5	12,7	9,2	7,4	5,3	5,1

На основі проведених досліджень встановлено, що останнім часом спостерігається стійка тенденція до скорочення кількості підприємств з виробництва молока і молочних продуктів, які здійснюють інноваційну діяльність. Падіння інноваційної активності молокопереробних підприємств не відображає кореляції з динамікою інвестиційних процесів, що свідчить про слабку інноваційну спрямованість інвестицій та призводить до використання фізично і морально зношеного устаткування. Саме з цим пов'язана його низька продуктивність і зумовлена неможливість підвищення якості й конкурентоспроможності продукції та її оновлення.

У дисертації розглянуто процеси виробництва і охарактеризовано тенденції щодо споживання якісного молока та молочної інноваційної продукції в Україні й світі. Водночас розкрито особливості якості, ідентифікації та фальсифікації молочних продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринках та означено місце ідентифікаційної експертизи при вивченні ступеня відповідності продукту.

У процесі вивчення профілів нових молочних продуктів проведено дослідження ринку молочної продукції за найбільш наповненими великими сегментами, а саме: продукції з незбираного молока, сирів, масла тваринного, сухих молокопродуктів, молочних консервів, казеїну і морозива й такої інноваційної групи молочних продуктів, як сирки глазуровані. В результаті такого аналізу встановлено, що глазуровані сирки у великих обсягах виготовляються з рослинними жирами та містять у своєму складі барвники, які завдають непоправної шкоди людському організму. Звідси випливає, що продукти із вмістом рослинних жирів не можуть

мати назву «молочні», оскільки вони є комбінованими молочно-рослинними чи вершково-рослинними. В роботі констатовано, що загальні світові тенденції щодо розвитку молочної галузі спрямовані на виробництво асортименту конкурентоспроможної продукції, призначеної для забезпечення раціонального харчування. Маркетологи спільно з технологами молокопереробних підприємств ведуть пошук інноваційних рішень, але водночас зважено підходять до розширення асортиментної лінійки, віддаючи перевагу вдосконаленню існуючої продукції, її смакових властивостей і зручності використання.

У третьому розділі «**Управління створенням інноваційних молочних продуктів дегустаційними методами в комплексі маркетингу**» сформовано систему показників якості продукції з допомогою експертного методу дегустаційного оцінювання та на основі проведення фокус-групового дослідження до рівня «бажаності» споживача, створено «портрет» нового молочного продукту, максимально наближеного до «реального взірця», згідно з потребами споживачів шляхом застосування дегустаційного підходу, побудовано схему взаємодії маркетингового відділу і відділу нових розробок при створенні нових молочних продуктів, вдосконалено етапність процесу виробництва інноваційного продукту та запропоновано заснування дегустаційних центрів на базі молокопереробних підприємств.

У дисертації рекомендовано застосування дегустаційного підходу при формуванні системи показників якості продукції й загального оцінювання рівня бажаності молочної продукції.

Узагальнені експертні оцінки якості асортименту, тобто коефіцієнти важливості, запропоновано розраховувати за формулою (1):

$$g_i = \frac{\sum_{j=1}^m Q_{i,j}}{\sum_{i=1, n=1}^{n,m} Q_{i,j}}, \quad (1)$$

де n – кількість спеціалістів; m – число оцінюваних показників; Q_n – коефіцієнт важливості j -го показника у балах, який дав i -й спеціаліст.

Вказано, що узагальнений показник якості, визначений з допомогою експертного методу за бальною системою обчислень, потрібно знаходити як середнє арифметичне значення оцінок, поставлених усіма спеціалістами, за формулою (2):

$$K_{екс} = \frac{\sum_{i=1}^a Q_i}{a}, \quad (2)$$

де a – кількість спеціалістів; Q_i – поставлені оцінки у балах.

В роботі відібрано розрахункові коефіцієнти важливості кожної властивості і складено панель властивостей, яка є найважливішою умовою створення «реального взірця» продукту. На основі коефіцієнтів важливості сформовано «реальний взірець» продукту. В дисертації створено «портрет» нового молочного продукту, максимально наближеного до «реального взірця», на прикладі глазуrowаного сирка. З метою покращення смакових властивостей молочного продукту застосовано один з дегустаційних методів. Проте, щоб зробити це максимально швидко, витратити найменшу кількість засобів та знайти оптимальну величину тієї чи іншої властивості

на етапі розроблення продукту, в роботі обґрунтовано доцільність створення робочої споживчої групи за соціально-демографічними характеристиками відповідної цільової групи споживачів і показано це на прикладі. При невеликому бюджеті на розробку нового продукту її сформовано з працівників підприємства, а також тих осіб, які не ввійшли в експертну дегустаційну комісію та нагадують цільових споживачів. Робочій групі було запропоновано два попередні варіанти глазурованого сирка і третій, який доопрацювали експерти відділу розробок нових молочних продуктів за допомогою методу експрес-оцінювання, що дає змогу на підставі трьох-чотирьох зрізів виявити максимально бажаний ступінь наявності властивості. До того ж рекомендовано цей метод застосовувати для покращення продукту: поліпшення смаку й аромату, консистенції, дизайну упаковки та вибору найбільш перспективного асортиментного ряду. Проведені у дисертації дослідження свідчать, що споживачі віддають перевагу третьому запропонованому зрізіві глазурованого сирка, в якому враховано бажання споживачів (цільової групи) і науковий підхід експертів (рис. 3).

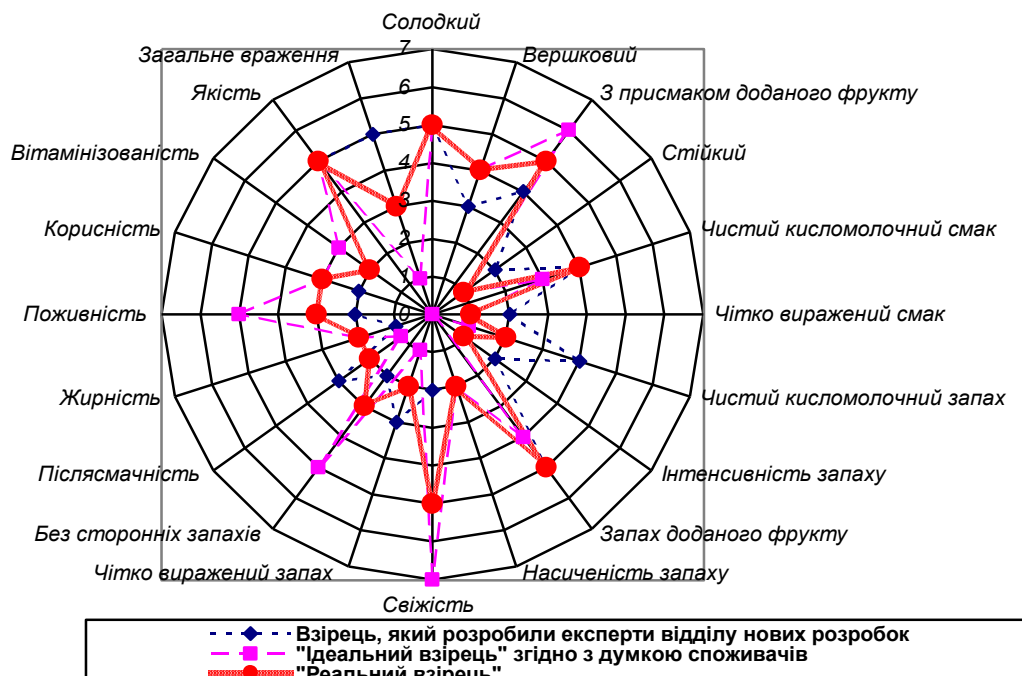


Рис. 3. Модель «реального взірця» глазурованого сирка

В роботі з'ясовано, що всі елементи маркетинг-міксу (7P) на ринку молочної продукції мають свої підсистеми. Вони функціонуватимуть лише за умови прийняття великого комплексу як стратегічних, так і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності молокопереробного підприємства та маркетинг інноваційних молокопродуктів. Досягнення маркетингової мети молокопереробним підприємством можливе тільки при застосуванні системного підходу. Отже, маркетинг-мікс – це комплексна програма заходів із просування інноваційних молочних продуктів від виробника до споживача, інструмент оптимального розміщення ресурсів у системі маркетингу інноваційних молочних продуктів (рис. 4). Водночас доведено, що управлінська діяльність щодо ведення інноваційної політики молокопереробних підприємств у сфері виробництва нових продуктів має здійснюватись за трьома основними напрямками: стратегічним, тактичним і оперативним.

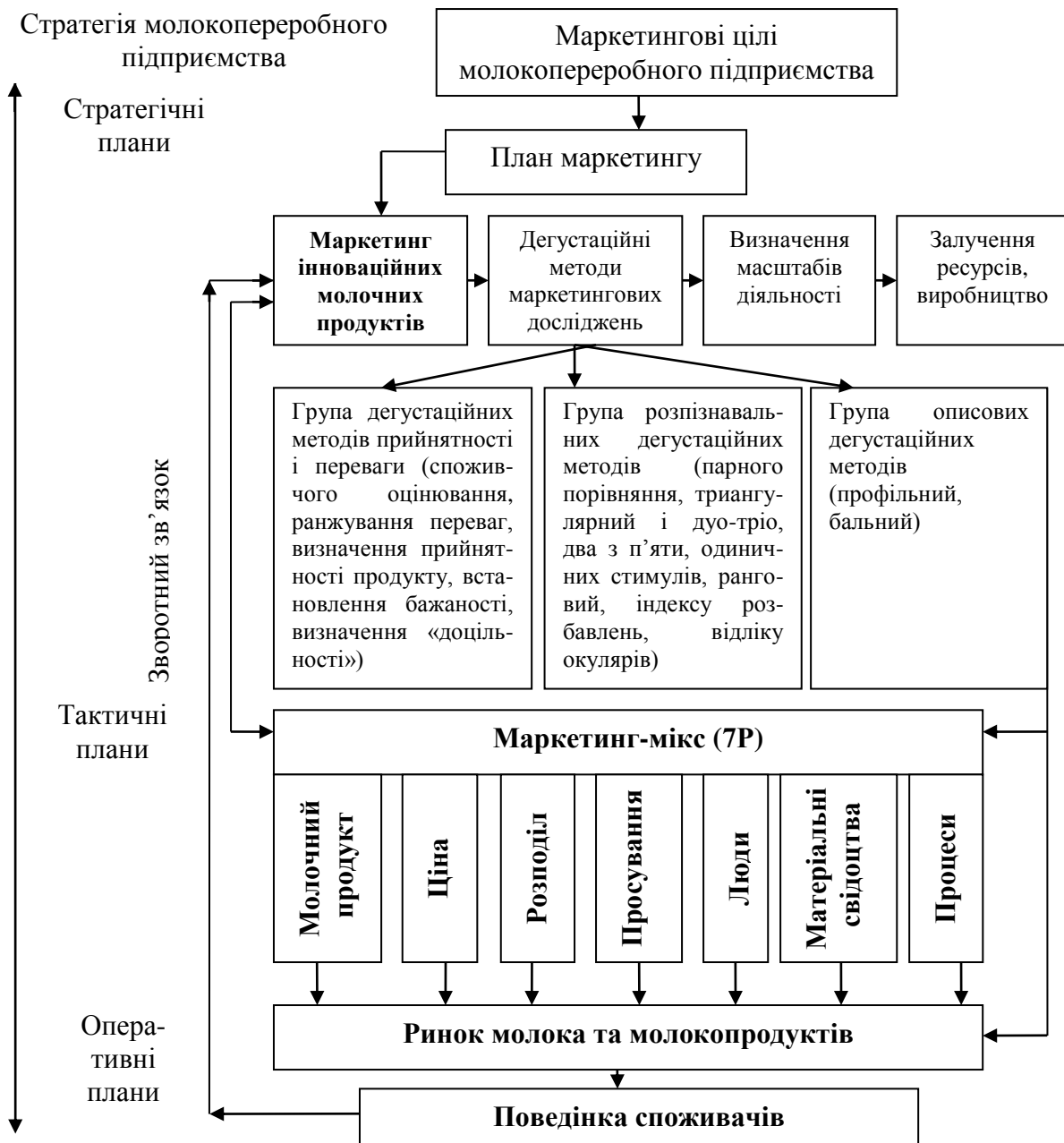


Рис. 4. Маркетинг інноваційних молочних продуктів на основі елементів системи маркетинг-мікс (7P)

У дисертації обґрунтовано необхідність заснування дегустаційних центрів на підприємствах та розроблено оптимальний процес взаємодії маркетингового відділу і відділу нових розробок під час запровадження нового молокопродукту на ринку, що відображено на рис. 5.

Вказано, що відділ нових розробок спільно з дегустаційним центром забезпечує технологічну підтримку проекту, яка передбачає здійснення дегустаційного аналізу. Останній охоплює такі етапи: проведення порівняльних дегустацій конкурентних продуктів, створення «портрету» продукту, складення переліку споживчих характеристик та властивостей молочного продукту, розроблення варіантів рецептури і проведення експертних дегустацій.

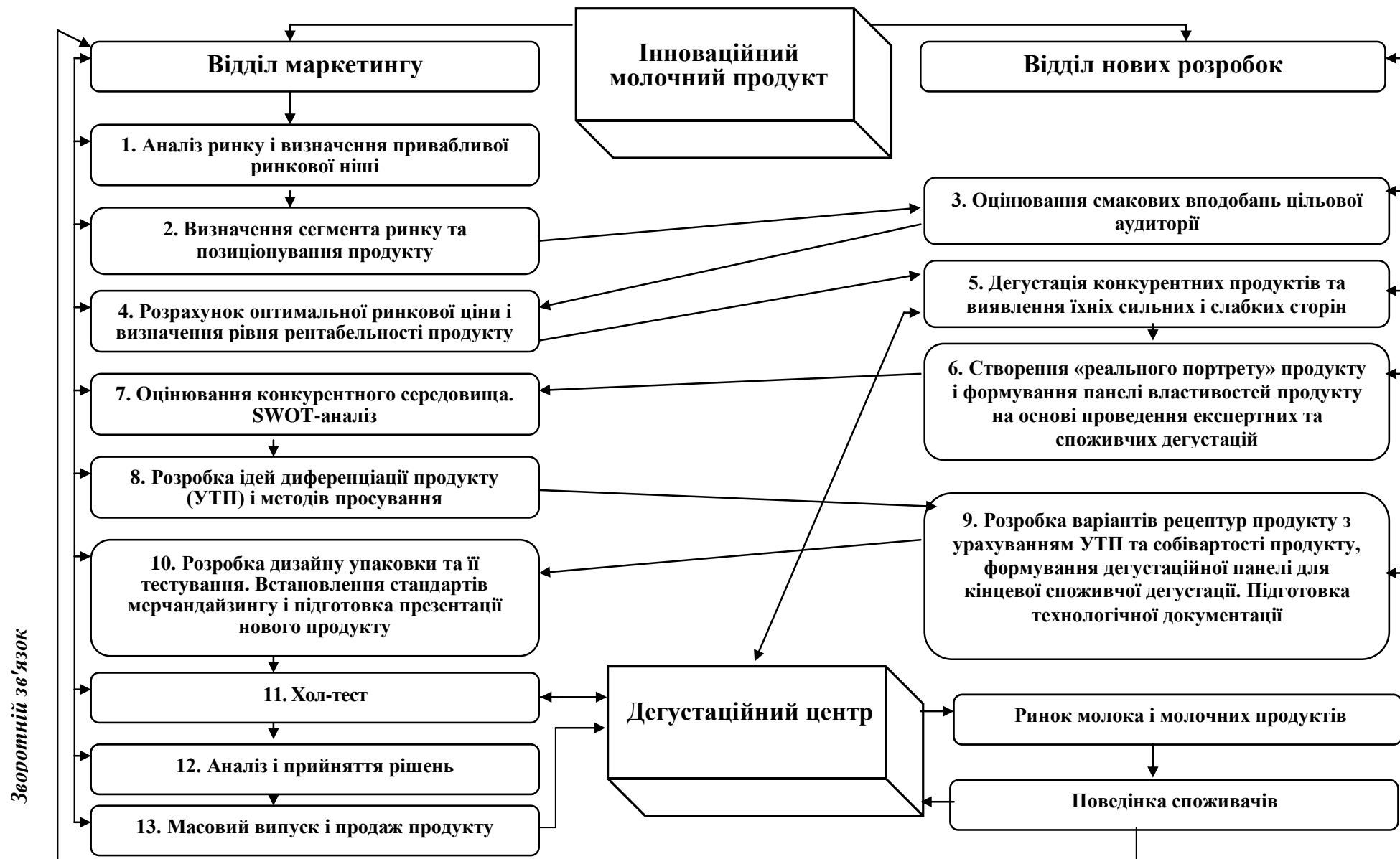


Рис. 5. Процес взаємодії відділу маркетингу і відділу нових розробок при запровадженні нового молочного продукту на ринку

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення проблем маркетингу, розроблено науково-методичні й практичні рекомендації щодо формування та реалізації маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу молокопереробних підприємств. Результати проведеного дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. Здійснено ґрунтовне, комплексне дослідження інновацій у розробленні нових продуктів. На основі узагальнення його результатів встановлено, що поняття «інноваційний продукт» і «новий продукт» є тотожними за змістом та запропоновано авторське визначення понять «інновації» й «інноваційний продукт». Обґрунтовано, що поняття «інновації» необхідно розуміти як результат інноваційної діяльності, новий підхід до виробництва продукції, інструмент зміни, визначений у часі, просторі та задіяних ресурсах, який не використовувався раніше в заданому просторовому вимірі й може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу і є рушійною силою конкурентоспроможності продукції.

2. Узагальнено існуючі дегустаційні методи маркетингових досліджень та погруповано їх, поглиблено теоретичні засади і запропоновано авторське визначення терміна «дегустація». Застосування дегустаційного підходу швидко, об'єктивно та надійно дає загальну оцінку якості молочних продуктів і характеристику їхніх властивостей. З допомогою сенсорного контролю у поєднанні з інструментами маркетингу можна оперативно і цілеспрямовано впливати на всі стадії харчових виробництв. Науково організований органолептичний аналіз за чутливістю перевершує багато прийомів лабораторного дослідження, особливо за такими показниками, як смак, запах і консистенція. Застосування дегустаційного підходу дає змогу маркетологам молокопереробних підприємств отримувати основні відомості про те, чи зорієнтований продукт на потреби споживача, чи користуватиметься попитом на ринку, яким є сенсорний механізм сприйняття, як покупець відчуває, запам'ятовує смак або запах, як правильно організувати дегустацію, зробити її максимально ефективною з представленням всіх позитивних сторін продукту й приховуванням негативних, як змусити покупця запам'ятати смак продукту і т. ін. В результаті підсумовано, що необхідність у проведенні дегустацій виникає при оптимізації та розширенні асортиментного ряду, оцінюванні якості вже існуючих молочних продуктів і розробці та виведенні на ринок їхніх нових видів.

3. Обґрунтовано, що систему маркетингу для молокопереробних підприємств доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу (7P), до яких належать: молочний продукт, ціна, розподіл, просування, люди, матеріальні свідоцтва і процеси. Використання концепції маркетинг-міксу (7P) у діяльності молокопереробних підприємств при створенні інноваційних молочних продуктів дає змогу сформулювати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на потенційну цільову аудиторію споживачів, плануванні й управлінні цим процесом. В умовах маркетингової орієнтації та провадження ефективної інноваційної політики кожен елемент системи маркетингу, кожна функція має працювати на задоволення потреб

споживачів. У дисертації обґрунтовано, що управлінська діяльність щодо ведення інноваційної політики молокопереробних підприємств, зокрема у сфері виробництва нових продуктів, у системі маркетингу, має здійснюватись за трьома основними напрямками: стратегічним, тактичним та оперативним.

4. Наголошено, що розвиток виробництва супроводжується розширенням асортименту й розробкою інноваційних молочних продуктів. Це потребує від підприємств і органів державного нагляду посилення уваги до питань безпеки та якості продукції, вдосконалення системи технічного регулювання у країні й належного задоволення потреб споживачів у молочній продукції на вітчизняному і зарубіжному ринках. Для збереження лідерських позицій і подальшого завоювання ринку, підприємства повинні здійснювати низку заходів, а саме: купувати і використовувати високотехнологічне обладнання; створювати умови для забезпечення якості сировини; впровадити стабільні мережі збуту; розробляти та виводити на ринок нові марки й продукти; залучати зовнішні інвестиції; займатися сучасним маркетингом та рекламою.

5. Доведено, що в нових умовах господарювання молочна промисловість потребує використання ринкових методів аналізу і визначення пріоритетних інноваційних напрямків розвитку. Саме завдяки ефективній переробці сировини, застосуванню наукомістких технологій, високій культурі виробництва та використанню сучасної, зручної упаковки виробляється продукція з значним терміном зберігання без консервантів і штучних стабілізаторів. В роботі вказано, що один із перспективних напрямків – це нарощування виробництва, розширення та постійне оновлення товарного асортименту молочної продукції з урахуванням потреб, смаків і купівельної спроможності споживачів конкретного сегмента ринку.

6. Для отримання порівняльних характеристик нових молочних продуктів у дисертації застосовано дегустаційний підхід. Це зумовлено тим, що дегустаційні методи маркетингових досліджень доцільно використовувати на різних стадіях життєвого циклу продуктів харчування, а саме: при розробленні нових молочних продуктів, діагностуванні, оцінюванні якості та відповідності стандартам, перевірці органолептичних властивостей і просуванні продуктів як різновид промо-акції. Дослідження різноманітних продуктових інновацій молокопереробних підприємств дає підстави класифікувати їх таким чином: продукція зі знизеним вмістом жиру для дієтичного харчування; функціональні молочні продукти; продукти з новими споживчими якостями; продукти, що відповідають потребам окремих груп населення; продукція, яка має зручну упаковку; нутріцевтична продукція.

7. Аргументовано необхідність формування системи показників якості продукції до рівня «бажаності» споживача з допомогою експертного методу дегустаційного оцінювання, суть якого полягає у використанні узагальненого досвіду та інтуїції фахівців-експертів. Дегустаційний метод рекомендовано застосовувати у тому разі, коли неможливо або дуже складно використовувати такі методи об'єктивного визначення значень одиничних чи комплексних показників оптимізації, як емпіричний або розрахунковий.

8. З огляду на напрацювання теорії і практики органолептичного аналізу вказано на доцільність застосування якісно нових методів при розробці інноваційних молочних продуктів. Створено органолептичний «реальний взірєць»

нового молокопродукту та його смаково-запаховий профіль, складено перелік властивостей (характеристик) – основних ознак продукту, що визначають його сприйняття на основі результатів фокус-групових досліджень та з урахуванням очікуваних характеристик, даних цільовою групою. Це дає змогу отримати його комплексну характеристику, яка відображає в кількісних показниках наявність тих або інших властивостей. «Реальний взірець» інноваційного молочного продукту сформовано з декількох складових (профілів): смакового, ароматичного (профіль запаху), емоційного (гедонії) і профілю зовнішнього вигляду. Використання дегустаційного підходу при розробці інноваційних продуктів забезпечить випуск не тільки якісних та конкурентних молочних продуктів, які користуються попитом серед споживачів, а й економічно вигідних для підприємства. Застосування дегустаційного підходу в поєднанні з класичними інструментами маркетингу під час розробки і виведення на ринок нових молочних продуктів – це шлях до створення сильного й довговічного молочного бренду.

9. Узагальнення досвіду функціонування маркетингових відділів на молокопереробних підприємствах підтвердило низьку ефективність роботи цих відділів та їхньої взаємодії з відділами нових розробок (технології). Через це розроблено ефективний процес взаємодії вище названих відділів на етапі розроблення нового молокопродукту і запропоновано заснування на підприємствах дегустаційних центрів, які зможуть працювати у двох напрямках: контролювати якість продукції та приймати рішення про випуск нової продукції. Ефективна робота дегустаційних центрів сприятиме: а) забезпеченню інноваційного розвитку національної економіки; б) успішному виходу українського виробника на зовнішні ринки; в) підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Для виробників молочної продукції такі центри стануть надійним інструментом, який допоможе досягти балансу між інтересами виробника і споживача.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Зацна Л. Я. Дегустаційні методи аналізу в комплексі маркетингу на ринку молочних продуктів / Л. Я. Зацна // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Економіка. – 2008. – № 22. – С. 149–153.
2. Зацна Л. Я. Поведінка суб'єктів бізнесу молочної промисловості з огляду на вступ України до СОТ / Л. Я. Зацна // Наука молода. – 2008. – № 10. – С. 6–10.
3. Зацна Л. Я. Застосування дегустаційного підходу при розробці інноваційних молочних продуктів / Л. Я. Зацна // Ефективність державного управління. – 2010. – № 25. – С. 450–460.
4. Зацна Л. Я. Оцінка сучасного ринку нових молочних продуктів / Л. Я. Зацна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2011. – № 23, ч. 1. – С. 258–265.
5. Зацна Л. Я. Система маркетингових інструментів молокопереробних підприємств / Л. Я. Зацна // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць ДонНУЕТ. – 2011. – Вип. 31, т. 2. – С. 55–65.

6. Зацна Л. Я. / Формування інвестиційної політики і загальний аналіз її впливу на економіку / Л. Я. Зацна // Журнал європейської економіки. – 2011. – Т. 10, – № 1. – С. 63–78.

7. Зацна Л. Я. Маркетинг інновацій в контексті розробки нових молочних продуктів: теоретичні аспекти / Л. Я. Зацна // Економіка Криму. – 2011. – № 4 (37). – С. 289–296.

Опубліковані праці апробаційного характеру:

8. Зацна Л. Я. Перспективи розвитку молочної галузі в системі маркетингової діяльності підприємств / Л. Я. Зацна // Інтеграція України у світовий економічний простір : зб. тез доп. II міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених, (Тернопіль, 24–25 січ. 2008 р.). – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 407–411.

9. Зацна Л. Я. Дегустація як інструмент маркетингу при розробці нових молочних продуктів харчування / Л. Я. Зацна // Формування нового світового економічного порядку : зб. тез доп. міжнар. наук. конф. молодих вчених, (Тернопіль, 14–15 трав. 2009 р.). – Тернопіль, 2009. – С. 291–294.

10. Зацна Л. Я. Маркетингове дослідження потреб споживачів при розробці нових молокопродуктів / Л. Я. Зацна // Інноваційні процеси економічного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : зб. тез доп. III всеукр. конф. молодих учених і студ., (Тернопіль, 25–26 берез. 2010 р.). – Тернопіль, 2010. – С. 269–271.

11. Зацна Л. Я. Сучасні тенденції розвитку ринку інноваційних молочних продуктів в Україні та світі / Л. Я. Зацна // Глобальна економіка в посткризовий період та Україна : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих учених, (Тернопіль, 17–18 лют. 2011 р.). – Тернопіль, 2011. – С. 57–59.

12. Зацна Л. Я. Дегустаційні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів / Л. Я. Зацна // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. восьмої міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, (Тернопіль, 24–25 лют. 2011 р.). – Тернопіль, 2011. – С. 195–196.

13. Зацна Л. Я. Розробка та виведення на ринок інноваційних молочних продуктів методами дегустацій та семплінгу / Л. Я. Зацна // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. IV міжнар. конф. молодих вчених та студ. – Тернопіль : ВПЦ «Екон. думка ТНЕУ», 2011. – С. 147–149.

АНОТАЦІЯ

Зацна Л. Я. Маркетинг інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Тернопіль, 2012.

У дисертаційній роботі проведено дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингу інноваційних продуктів на засадах дегустаційного підходу. Уточнено сутність інновацій у розробленні нових продуктів. Розкрито теоретичні та

методологічні аспекти дегустаційного підходу і дегустаційних методів маркетингових досліджень. Поглиблено теоретичні засади концепції маркетинг-міксу й обґрунтовано взаємодію системи маркетингу для молокопереробних підприємств. Проаналізовано сучасний стан та охарактеризовано тенденції вітчизняного ринку молочної продукції. Доведено необхідність розроблення і виведення на ринок інноваційної молочної продукції й окреслено перспективи цього процесу. Розглянуто особливості ідентифікації та фальсифікації молочних продуктів і проведено діагностування профілів нових молочних продуктів підприємств-конкурентів. Здійснено оптимізацію показників якості продукції з допомогою експертного методу дегустаційного оцінювання та на основі фокус-групового дослідження до рівня «бажаності» споживача. Створено «портрет» нового продукту шляхом використання дегустаційного підходу і сформовано пропозиції щодо застосування розробленої методики молокопереробними підприємствами. Запропоновано заснування дегустаційних центрів на підприємствах та побудовано ефективну схему взаємодії відділу маркетингу і відділу нових розробок при створенні інноваційного молочного продукту.

Ключові слова: маркетинг інноваційної молочної продукції, дегустаційний підхід, дегустаційні методи маркетингових досліджень, маркетинг-мікс, «портрет» нового продукту, «реальний взірець».

АННОТАЦІЯ

Зацна Л. Я. Маркетинг инновационных молочных продуктов на основе дегустационного подхода. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный экономический университет, Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины, Тернополь, 2012.

В диссертационной работе проведено исследование теоретических и практических аспектов маркетинга инновационных продуктов на основе дегустационного подхода. Углублены теоретические подходы и уточнена сущность инноваций в разработке новых продуктов. Раскрыты теоретические и методологические аспекты дегустационного подхода и дегустационных методов маркетинговых исследований как инструмента для создания новых продуктов.

Изучены основы концепции маркетинг-микса и обосновано взаимодействие системы маркетинга для молокоперерабатывающих предприятий. Обосновано, что систему маркетинга для молокоперерабатывающих предприятий целесообразно рассматривать как совокупность элементов маркетинга (7P), к которым относятся: молочный продукт, цена, распределение, продвижение, люди, материальные свидетельства и процессы. Доказано, что использование концепции маркетинг-микса (7P) в деятельности молокоперерабатывающих предприятий при создании инновационных молочных продуктов позволяет сформировать целевую комплексную программу, которая будет способствовать реализации системного подхода при осуществлении комплексного воздействия на потенциальную целевую аудиторию потребителей, планировании и управлении этим процессом. Указано, что

в условиях маркетинговой ориентации и осуществления эффективной инновационной политики каждый элемент системы маркетинга, каждая функция должна работать на удовлетворение потребностей потребителей. В диссертации обосновано, что управленческая деятельность по ведению инновационной политики молокоперерабатывающих предприятий, в частности в сфере производства новых продуктов, в системе маркетинга, должна осуществляться по трем основным направлениям: стратегическим, тактическим и оперативным.

Осуществлен анализ современного состояния и охарактеризованы тенденции развития отечественного рынка молочной продукции. Доказана необходимость разработки и вывода на рынок инновационной молочной продукции и очерчены перспективы данного процесса. Рассмотрены особенности идентификации и фальсификации молочных продуктов, проведена диагностика профилей новых молочных продуктов конкурирующих предприятий, выявлены их недостатки и сформированы предложения по совершенствованию новой продукции.

Отмечено, что развитие сопровождается расширением ассортимента и разработкой инновационных молочных продуктов. Это требует от предприятий и органов государственного надзора усиления внимания к вопросам безопасности и качества продукции, совершенствование системы технического регулирования в стране и надлежащего удовлетворения потребностей в молочной продукции на отечественном и зарубежном рынках.

Осуществлена оптимизация показателей качества продукции с помощью экспертного метода дегустационной оценки и на основе фокус-группового исследования до уровня «желательности» потребителя с целью оценки качества уже существующих и разработки, выведения на рынок новых видов молочных продуктов. Создан «портрет» нового продукта путем использования дегустационного подхода и сформированы предложения по применению разработанной методики молокоперерабатывающими предприятиями. Подчеркнуто, что это позволит получить его комплексную характеристику, отражающую в количественных показателях наличие тех или иных свойств. Указано, что «реальный образец» инновационного молочного продукта создан из нескольких составляющих (профилей): вкусового, ароматического (профиль запаха), эмоционального (гедонический) и профиля внешнего вида.

Обосновано, что использование дегустационного подхода при разработке инновационных продуктов даст возможность выпускать не только качественные и конкурентные молочные продукты, пользующиеся спросом у потребителей, но и являться экономически выгодным для предприятия. Подтверждено, что использование дегустационного подхода в сочетании с классическими инструментами маркетинга при разработке и выведении на рынок новых молочных продуктов – это путь к созданию сильного и долговечного молочного бренда.

Построена эффективная схема взаимодействия отдела маркетинга и отдела разработок при создании инновационного молочного продукта. Доказана необходимость создания дегустационных центров на базе предприятий с целью принятия решения по поводу выпуска новой продукции и осуществления контроля качества. Эффективная работа дегустационных центров в целом будет способствовать динамичному развитию экономики. Ведение такой работы особенно

важно для обеспечения инновационного развития национальной экономики, успешного выхода украинского производителя на внешние рынки и повышения конкурентоспособности отечественной продукции. Указано, что для производителей молочной продукции данные центры станут надежным инструментом, который поможет достичь баланса между интересами производителя и потребителя.

Ключевые слова: маркетинг инновационной молочной продукции, дегустационный подход, дегустационные методы маркетинговых исследований, маркетинг-микс, «портрет» нового продукта, «реальный образец».

ANNOTATION

Zatsna L. Y. The Marketing of innovative dairy products based on a tasting approach. – On rights of a manuscript.

The thesis is applied for conferment of the academic degree of Candidate of Economic Sciences by specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by kinds of economic activities). – Ternopil National Economic University, Ministry of Education, Youth and Sports of Ukraine, Ternopil, 2012.

The thesis covers theoretical and practical aspects of the marketing of innovative products based on the tasting approach. The theoretical approaches and the nature of innovations in the development of new products are specified. The theoretical and methodological aspects of the tasting approach and tasting methods of marketing investigations are researched. The theoretical basis of the marketing-mix conception is extended and the interaction of the marketing complex when the developing of new dairy products is proved, the practical recommendations on its implementation on dairy producing enterprises are given. The analysis of the current state and the trends of development of the domestic market of dairy products is realized. The necessity and prospects of development and implementation into the market of innovative dairy products are showed. The features of identification and falsification of dairy products are reviewed and the diagnostic of profiles of new dairy products of competing enterprises is conducted. Is realized the optimization of product quality indexes by the expert method of the tasting assessment and on the basis of the realization of a focus-group research to the level of «desirability» of a consumer. Is developed a «picture» of a new product by the way of applying of the tasting approach and the suggestions for applying of the developed technique by dairy producing enterprises are formed. Is proposed an effective scheme of interaction of the marketing department and the development department when creating of an innovative dairy product and the forming of tasting centers on the base of enterprises for making a decision about the producing of new products and the realization of its quality control.

Key words: the marketing of innovative dairy products, a tasting approach, the tasting methods of marketing researches, a marketing-mix, the «picture» of a new product, «the real model».

Підписано до друку 16. 11. 2012 р.
Формат 60x90/16. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Ум. друк. арк. 0,9. Зам № А027-12. Тираж 150 прим.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК №3467 від 23.04.2009 р.

Віддруковано у ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ»
46020 Тернопіль, вул. Львівська, 11
тел. (0352) 47-58-72

