

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.90>

УДК 339.138

*О. Ю. Пригара,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ORDIC ID: <https://orcid.org/0000-0002-8444-819X>

*Л. О. Ярош-Дмитренко,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ORDIC ID: <https://orcid.org/0000-0001-9113-7923>

*О. М. Коробенко,
магістрант, ОП Маркетинг,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ORDIC ID: <https://orcid.org/0009-0006-2115-5134>

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ

*О. Prygara,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Business Administration,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*L. Yarosh-Dmytrenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Business Administration,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*О. Korobenko
Master's student, Educational Program Marketing,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

POSITIONING STRATEGY FOR INNOVATIVE PRODUCTS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE CONSUMPTION

У статті проаналізовано сутність поняття «позиціонування», розкрито особливості формування стратегії позиціонування інноваційних товарів у контексті сталого споживання, акцентуючи увагу на потребі врахування споживчого опору та бар'єрів сприйняття, пов'язаних із новизною продукту та зміною звичної поведінки покупців. Запропоновано поетапну модель позиціонування, що охоплює аналіз ринку, вивчення поведінкових характеристик цільової аудиторії, визначення бар'єрів сприйняття інновацій, розробку унікальної торгової пропозиції та ефективну комунікацію. Особливу увагу приділено важливості відповідності позиціонування ціннісним орієнтирам сталого розвитку. На прикладі функціональних снеків продемонстровано варіант реалізації стратегії екологічно свідомого позиціонування. Обґрунтовано значущість якості продукції та ціннісного підходу як факторів формування довіри споживачів. Надано практичні рекомендації щодо підвищення споживчої лояльності та зміцнення ринкової позиції інноваційних товарів.

The article analyzes the essence of the concept of "positioning" and explores the specifics of developing a positioning strategy for innovative products within the framework of sustainable consumption. Special attention is given to the necessity of addressing consumer resistance and perception barriers associated with the novelty of products and the transformation of consumer behavior. A step-by-step positioning model is proposed, encompassing market analysis, examination of target audience behavior, identification of innovation perception barriers, development of a unique value proposition, and implementation of effective communication. The importance of aligning positioning with the core values of sustainable development and responsible consumption is highlighted. Positioning of innovative products is shown to require the adaptation of traditional marketing approaches to overcome both functional and psychological resistance, such as usage complexity, value uncertainty, perceived risks, and attachment to traditional choices. The case of functional snacks serves as an example of eco-conscious

positioning aimed at health-aware consumers who value natural ingredients, nutritional benefits, and product transparency. Trust in innovative products is shown to be built through consistent communication of product value, quality assurance, and alignment with consumer expectations. A value-based positioning strategy not only reduces c but also strengthens consumer loyalty and brand engagement. Practical recommendations are presented to support the creation of competitive positioning strategies, including communication planning, and educational outreach and integration with overall marketing strategy. This approach allows for improved differentiation of innovative products in a competitive market and enhances their acceptance among target consumers. The findings contribute to a deeper understanding of the role of positioning in advancing sustainable innovation and offer a structured framework for effective strategic marketing in conditions of growing environmental and social awareness.

Ключові слова: *позиціонування, інноваційні товари, сталий розвиток, споживчий опір, бар'єри сприйняття, стратегія маркетингу, якість продукції, ціннісна пропозиція.*

Keywords: *positioning, innovative products, sustainable development, consumer resistance, perception barriers, marketing strategy, product quality, value proposition.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах стрімкого технологічного розвитку, глобалізації та посилення кліматичних і соціально-економічних викликів концепція сталого розвитку набуває дедалі більшого значення. Вона інтегрується у всі сфери економічної діяльності, зокрема у виробництво та просування споживчих товарів, і вимагає від підприємств не лише економічної ефективності, а й екологічної відповідальності та соціальної чутливості. Зростання екологічної свідомості суспільства та активізація глобальних ініціатив у сфері сталого розвитку

зумовлюють трансформацію стратегічних підходів у бізнесі. Дедалі більше ринкові суб'єкти інтегрують принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі, зокрема через впровадження екологічно орієнтованих стратегій позиціонування, які дозволяють не лише задовольняти потреби споживачів, але й формувати стійкі конкурентні переваги. Орієнтація на «зелений» маркетинг (green marketing) стає важливим чинником стратегічного розвитку підприємств, оскільки поєднує екологічні ініціативи з ринковою ефективністю, сприяючи побудові відповідального бренду та формуванню довготривалих відносин із цільовими споживачами [15].

У цьому контексті інновації стають ключовим інструментом реалізації цілей сталого розвитку, оскільки дозволяють створювати продукти, здатні одночасно задовольняти актуальні потреби споживачів і знижувати негативний вплив на довкілля. Успіх інновацій залежить не лише від технологічної новизни, а й від здатності компаній сформувати маркетингову стратегію, яка враховуватиме зміну поведінки сучасного споживача. Сучасні покупці очікують не лише функціональних характеристик, а й відповідності товарів особистим цінностям, принципам сталого споживання та соціальної відповідальності.

Одним із ключових інструментів маркетингової діяльності в цьому напрямі є стратегія позиціонування, яка визначає, як саме товар сприймається цільовою аудиторією. В умовах посиленої конкуренції та переорієнтації споживчих пріоритетів ефективне позиціонування інноваційних продуктів вимагає адаптації традиційних підходів, з урахуванням нових викликів і зростаючої ролі ціннісного компонента у виборі споживача. У зв'язку з цим важливо враховувати концепцію соціально-етичного маркетингу, що підкреслює необхідність комунікації екологічної цінності продукту, етичних принципів компанії та прозорості її виробничих практик [15; 16].

Разом з тим, інноваційний характер таких продуктів супроводжується низкою викликів, пов'язаних із їх позиціонуванням на ринку. Високий рівень

новизни, відсутність усталених споживчих уявлень, сприйняття ризику та невизначеність щодо користі створюють бар'єри для їх прийняття з боку цільової аудиторії [6, 16].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти проблематики формування стратегії позиціонування досліджено у численних наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів: Д. Аакер [1], Т. Амблер [5], Ф. Котлер [12], Ж. Ламбен [13], Е. Райс, Дж. Траут [20], А.О. Старостіна [3], О.В. Зозульов [2] та ін. При цьому слід зауважити, що у сучасній економічній літературі бракує наукових розробок, в яких висвітлюється специфіка ринкового позиціонування саме інноваційних товарів, які можуть бути незрозумілими споживачу. Такі товари мають специфічні характеристики – новизну, відсутність сформованих споживчих уявлень і підвищений рівень сприйняття ризику. На відміну від традиційних товарів, інновації вимагають окремих підходів до формування ринкового іміджу, адаптованих до динаміки технологічних змін та етапів сприйняття інновацій ринком. Незважаючи на зростаючу актуальність тематики, наукові дослідження поки що недостатньо систематизували специфіку формування ринкової позиції інноваційних товарів. .

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення теоретичних підходів і обґрунтування практичних засад формування стратегії позиціонування інноваційних товарів на споживчому ринку з урахуванням ціннісних орієнтирів сталого споживання, бар'єрів сприйняття та особливостей поведінки цільової аудиторії.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Огляд наукової літератури з проблематики формування стратегії позиціонування допоміг виявити різні підходи науковців до сутності досліджуваної категорії. У табл.1 наведено структуру категорії «позиціонування» в підходах різних авторів відповідно до методики конструювання категоріального апарату економічної науки, запропонованою науковцем Старостіною А.О. [4].

Таблиця 1. Структура категорії «позиціонування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік видання	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Е. Райс, Дж. Траут, 2021 р. [20]	Створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші		яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця
2	Т. Амблер, 1999 р. [5]	Мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином	для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики.	щоб вона якомога вигідніше відрізнялась від марок конкурентів
3	Ф. Котлер, 2012 р. [12]	Комплекс заходів,	завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце,	відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками
4	Г. Хулей, П. Найджел, 2012 р. [10]	Процес розробки пропозиції компанії		з метою отримання значущої та чіткої конкурентної переваги.
5	Д.А. Аакер, 2003 р. [1]	Частина ідентичності бренду і пропозиції цінності,	яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації	і показує його переваги перед конкуруючими брендами.
6	К.Л. Келлер, 2013 р. [11]	Опрацювання групи споживачів або сегмента ринку		для створення системи знань про товари або послуги і формування сприятливого ставлення до них
7	К. Лавлок 2005 р. [14]	Процес досягнення і збереження відмінного місця на ринку		для організації і/або її окремих пропозицій.
8	А.О. Старостіна, 2018 р. [3]	Процес формування унікального, відмінного від конкурентів, ринкового іміджу товару	на основі виділення його певних атрибутів	для завоювання високого ступеню лояльності споживачів цільового ринку
9	С. Дібб, Л. Симкин, 2007 р. [7]	Розміщення продукту в чіткому, відмінному та бажаному місці	по відношенню до продуктів конкурентів у свідомості цільових покупців.	
10	Ж.-Ж Ламбен, 2014 р. [13]	Рішення компанії	обрати ті переваги бренду, які виставляють його у вигідному світлі	і дозволяють завоювати власне місце на ринку.

Джерело: складено авторами

Проаналізувавши структуру категорії «позиціонування» в підходах різних авторів, можемо зробити висновок, що найпопулярнішою суттю явища є формування позицій товару, найбільш поширеним поглядом щодо сутності явища є «процес створення унікального образу». У змістовому аспекті позиціонування базується або на виявлених мотиваціях споживачів, або на побудові унікальних товарних характеристик порівняно з конкурентами. З огляду на це, у межах даного дослідження пропонується визначення позиціонування як систематизованого процесу створення ринкового іміджу товару на основі аналізу мотивацій споживачів і позицій конкурентів з метою підвищення споживчої лояльності та зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Процес створення ринкового іміджу ускладнюється для інноваційних товарів. На відміну від традиційних товарів, інновації часто викликають функціональні бар'єри, які охоплюють раціональні міркування споживача, пов'язані з використанням інновацій, та психологічні бар'єри, які відображають емоційні або когнітивні установки споживача [9, 17, 19]. У табл.2 наведено маркетингові стратегії для подолання бар'єрів споживача до сприйняття інновацій.

Аналіз стратегій подолання бар'єрів сприйняття інновацій дозволяє виокремити фактори, які мають бути враховані при розробці ефективної стратегії позиціонування інновації. Насамперед, доцільно зосередити увагу на чіткому донесенні цінності та корисності інновації, порівняно з наявними альтернативами, що дозволяє зменшити бар'єр цінності та підвищити зацікавленість споживача. Окремої уваги потребує якість інноваційного продукту. Крім того, особливе значення має формування позитивного іміджу. Це включає не лише подолання психологічних бар'єрів, пов'язаних з традиціями чи стереотипами, а й активне формування параметрів позиціонування, що відповідає цінностям цільової аудиторії.

Таблиця 2. Маркетингові стратегії подолання бар'єрів споживчого опору у процесі поширення інновацій

Бар'єри до сприйняття інновацій	Маркетингові стратегії для подолання опору споживачів
Бар'єр використання (продукт здається складним у застосуванні або вимагає змін звичної поведінки)	• Заохочення пробних покупок: демонстрація продукту, тестування, надання безкоштовних зразків, просування легкості використання. • Просування продукту: пояснення користі, прикладів застосування, складу, якості.
Бар'єр цінності (відсутність чітко усвідомленої користі інновації в порівнянні з наявними альтернативами)	• Акцент на демонстрації відносної корисності та цінності продукту. • Розробка позиціонування, орієнтованого на цінність: узгодження з очікуваннями споживачів.
Бар'єр ризику (невизначеність щодо фінансових, функціональних та соціальних наслідків використання інновації)	• Надання доказів якості продукту: надійність, безпечність, сертифікати. • Посилення впізнаваності бренду: підвищення довіри через PR та маркетинг. • Використання різноманітних каналів комунікації для інформування про переваги товару.
Психологічні бар'єри: – Бар'єр традицій (інновація змушує відмовитися від звичних моделей поведінки) – Бар'єр іміджу (інновація має несприятливе сприйняття (бренд, країна, стиль))	• Комунікація цінності: демонстрація переваг, користі, емоційної комфортності. • Ілюстрація прикладів використання: зниження ризику через соціальні докази. • Побудова довіри до бренду: покращення іміджу, підвищення впізнаваності.

Джерело: складено авторами на основі [18, 19]

Таким чином, механізм формування стратегії позиціонування інноваційних товарів має включати етап визначення бар'єрів сприйняття інновації та особливостей купівельної поведінки споживача. Це дозволяє адаптувати позиціонування до реальних очікувань цільової аудиторії, що сприяє формуванню довіри до інновацій. У табл.3 наведено основні етапи формування стратегій позиціонування інноваційних товарів.

Таким чином, стратегія позиціонування інновацій має ґрунтуватися на зменшенні споживчого опору та посиленні емоційної й раціональної цінності товару. Унікальна торгова пропозиція, сформована на основі глибокого розуміння потреб споживача, відіграє ключову роль у диференціації продукту.

**Таблиця 3. Етапи процесу формування стратегії позиціонування
інноваційних товарів**

№	Етап	Зміст
1	Аналіз ринку та конкурентного середовища	- Аналіз розміру та динаміки розвитку ринку - Сегментація ринку за різними критеріями - Аналіз конкурентів
2	Визначення бар'єрів сприйняття інновації та особливостей купівельної поведінки споживача	- Аналіз потреб та мотивацій споживачів - Ідентифікація функціональних та психологічних бар'єрів сприйняття інноваційного товару - Вивчення особливостей прийняття рішень споживачами в умовах новизни та високої невизначеності
3	Визначення цілей позиціонування	- Постановка цілей, яких компанія хоче досягти за допомогою позиціонування
4	Розробка стратегії позиціонування	- Формування алгоритму дій в розрізі стратегії позиціонування - Створення унікальної торгівельної пропозиції
5	Впровадження стратегії позиціонування	- Розробка комунікаційної стратегії - Інтеграція позиціонування в усі елементи комплексу маркетингу (4P)
6	Оцінка та коригування	- Моніторинг ефективності впровадженої стратегії позиціонування, внесення коректив

Джерело: складено авторами

Розглянемо особливості формування стратегії позиціонування на прикладі ринку функціональних продуктів харчування. Глобальний ринок цієї категорії демонструє стабільну динаміку зростання, що зумовлено популяризацією концепції сталого споживання, підвищенням обізнаності споживачів щодо здорового способу життя. За даними Grand View Research [8], у 2021 році обсяг ринку функціональних продуктів харчування становив 280,7 млрд доларів США, а до 2030 року очікується його зростання до 586,1 млрд доларів із середньорічним темпом на рівні 8,5%. В Україні також спостерігається зростання інтересу до функціональних товарів як частини відповідального споживання. Показовим є кейс компанії АВК, яка у 2023 році представила лінійку функціональних снеків, які позиціонуються як збалансоване та зручне рішення для перекусу. Продукт містить натуральні інгредієнти, збагачений білком і клітковиною та не містить доданого цукру.

Основними викликами у позиціонуванні цих продуктів є низька поінформованість споживачів про переваги продукції, різниця в смаку звичайного та функціонального снеків, висока ціна, звичка споживати

звичайні снеки, недовіра до складу, де немає цукру, барвників тощо. Для з'ясування споживчих мотивів споживання функціональних снеків нами було проведено опитування респондентів віком від 18 до 60 років ($n=30$) м.Києва. За результатами дослідження встановлено, що якість продукції є найважливішим параметром вибору для 65% респондентів. Такий результат свідчить про зростання усвідомленості споживачів та їх орієнтацію на безпеку, надійність і відповідність продукту заявленим характеристикам. Крім того, 87% респондентів вважають, що стан здоров'я безпосередньо залежить від якості харчування, що підтверджує актуальність інноваційної продукції з чітко вираженими корисними властивостями. Це підкреслює необхідність позиціонування таких товарів з акцентом на їх якісні та оздоровчі характеристики, що є відповіддю на запит сучасного, екологічно свідомого споживача. У табл. 4 наведено «бар'єри переходу» споживача до споживання функціональних снеків порівняно з традиційними.

Аналізуючи дані досліджень та особливості продукту, при позиціонуванні варто застосувати підхід до позиціонування при наявності домінуючої марки. Суть полягає в тому, щоб знайти нішу або особливість, яка відрізняє продукт від домінуючого, і позиціонувати товар як альтернативу, коли на ринку вже є сильні і відомі конкуренти. Модель диференційованого позиціонування має бути орієнтована на акцентування уваги споживачів на унікальних властивостях функціонального снеку. Це може бути його органічність, особливі смакові якості або додаткові оздоровчі властивості. Враховуючи такі особливості позиціонування, основні комунікації для споживачів мають бути спрямовані на те, що функціональні снеки містять натуральні інгредієнти, містять збалансований комплекс поживних речовин і їх корисні властивості дозволяють використовувати їх як частину здорового раціону, є корисною альтернативою шкідливим солодощам і мають високий оздоровчий вплив. Така комунікація дасть змогу виділити унікальні переваги продукту та задовольнити ціннісні орієнтири споживачів.

Таблиця 4. «Бар'єри переходу» споживача до споживання функціональних снеків порівняно з традиційними

Бар'єр сприйняття	Маркетингові стратегії для подолання опору споживачів
Низька поінформованість споживачів – багато споживачів не розуміють, чим функціональні батончики відрізняються від звичайних, і яку користь вони можуть принести	1. Запуск освітніх кампаній у соцмережах, на YouTube та через лідерів думок (дієтологи, спортсмени, нутриціологи) 2. Демонстрація порівняльних таблиць «звичайний батончик vs функціональний» із користю для здоров'я
Смакові уподобання – функціональні батончики часто мають інший смак і текстуру через склад, що може відлякати традиційних споживачів	1. Покращення смаку та текстури за рахунок природних підсолоджувачів (фініки, стевія, мед), натуральних ароматизаторів 2. Розширення лінійки смаків (класичний шоколад, ягідні, горіхові, солона карамель тощо) 3. Організація дегустацій у магазинах, фітнес-клубах, офісах 4. Пропозиція міні-версій батончиків для першого знайомства без ризику великих витрат
Ціна – функціональні снеки зазвичай дорожчі через використання якісних інгредієнтів (білків, суперфудів, вітамінів тощо)	1. Пропозиція різних цінових сегментів (преміум і більш доступні варіанти) 2. Впровадження акцій, знижок, програм лояльності для постійних клієнтів 3. Запуск пробних наборів за зниженими цінами 4. Пояснення споживачам цінності продукту через склад (порівняння ціни звичайного батончика та функціонального у розрахунку на корисні речовини)
Звички та інерція споживання – люди звикли до звичайних снеків і не завжди готові пробувати нові продукти	1. Впровадження функціональних снеків у повсякденні ситуації (здоровий перекус на роботі, перед тренуванням або для енергії в дорозі) 2. Співпраця з фітнес-клубами, кав'ярнями, офісними просторами для популяризації функціональних снеків 3. Використання відомих амбасадорів, які показуватимуть звичку споживання у своєму житті
Довіра до складу – деякі покупці скептично ставляться до добавок і функціональних інгредієнтів, бояться прихованого цукру або шкідливих речовин	1. Максимально прозорий склад без «складних» інгредієнтів і незрозумілих консервантів 2. Наголос на натуральності та корисних компонентах (без цукру, штучних барвників, ГМО) 3. Отримання сертифікацій (екологічний продукт, органічний, без глютену тощо) 4. Пояснення на упаковці або сайті, як кожен інгредієнт працює на користь організму
Доступність – функціональні батончики не завжди є в мас-маркеті, що ускладнює їх купівлю	1. Забезпечення присутності товару у широкій торгівельній мережі: супермаркети, кав'ярні, аптеки, фітнес-клуби 2. Створення онлайн-магазину з доставкою та можливістю передплати 3. Співпраця з маркетплейсами 4. Запуск вендингових автоматів у спортзалах, офісах, навчальних закладах

Джерело: розроблено авторами

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження було узагальнено теоретичні підходи до сутності позиціонування та обґрунтовано специфіку формування стратегії позиціонування інноваційних товарів в умовах сталого споживання. Доведено, що інноваційні товари характеризуються підвищеним рівнем споживчого опору, що потребує адаптації класичних моделей позиціонування з урахуванням сучасних поведінкових установок споживачів. Запропоновано послідовну модель процесу формування стратегії позиціонування інноваційного продукту, яка включає етапи аналізу ринку та конкурентного середовища, визначення споживчих бар'єрів і мотивацій, постановки цілей позиціонування, створення унікальної торгової пропозиції, комунікації та подальшого коригування.

Результати проведеного опитування підтвердили зростання ролі якості, користі для здоров'я та відповідності ціннісним установкам як ключових факторів прийняття рішень про купівлю серед споживачів. Таким чином, успішна стратегія позиціонування інноваційних товарів має ґрунтуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, виявленні джерел опору інноваційним товарам та цілеспрямованій комунікації цінності продукту, що відповідає принципам сталого споживання.

З огляду на отримані результати, подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на поглиблене вивчення ефективності запропонованих стратегій позиціонування в умовах динамічного ринкового середовища. Перспективними є дослідження довгострокового впливу ціннісно орієнтованого позиціонування на рівень споживчої лояльності, з урахуванням специфіки інноваційних товарів. Крім того, актуальним напрямом є вивчення ролі цифрових комунікацій і соціальних медіа у формуванні екологічно свідомих брендів, а також тестування ефективності різних моделей комунікації для подолання бар'єрів сприйняття та підвищення довіри до інноваційних продуктів.

Література

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління. К.: Вільямс, 2002. 448 с.
2. Зозульов О.В. Стратегія позиціонування товарів в умовах ринку. Х.: ХНЕУ, 2012. 256 с.
3. Старостіна А.О. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2010. 470 с.
4. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик"). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. Вип. 128, 2011. С. 5-10.
5. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics that Will Pump Up Cash Flow. Pearson Education, 2003. 334 p.
6. Claudy M., Garcia R., O'Driscoll A. Consumer Resistance to Innovation – A Behavioral Reasoning Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015. Vol. 43. P. 528–544. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
7. Dibb S., Simkin L. Market Segmentation Success: Making It Happen. Routledge, 2007. 390 p.
8. Grand View Research. *Functional foods market size, share & trends analysis report by ingredient, by product, by application, by region, and segment forecasts, 2022–2030*. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-food-market>
9. Henard D. Szymanski D. Why Some Products Are More Successful than Others. *Journal of Marketing Research*. 2001. Vol. 38. P. 362-375. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.362.18861>
10. Hooley G., Nigel F.P., Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Hall/Financial Times, London, 2012. 584 p.
11. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. 4th ed, Global Edition, Boston. Pearson, 2013. 562 p.

12. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. Harlow Pearson Education, 2012. p. 811.
13. Lambin J-J., Chumpitaz C., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. New York: Palgrave MacMillan, 2014. 720 p.
14. Lovelock C. H., Wirtz, J. Services marketing: People, technology, strategy. Upper Saddle River, N.J. Pearson/Prentice Hall, 2004. 800 p.
15. Ottman J.A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 272 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
16. Papadas K.-K., Avlonitis G.J., Carrigan M. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 2017. Vol. 80. P. 236–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
17. Prygara O., Nagachevska T., Starostina A., Kuzioma O., Moskaluk N. Strategy for Promoting Innovative Products in International Markets. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research* 2023, Vol. 13(1). P. 222-229.
18. Ram S. Sheth J. Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 1989. Vol. 6(2). P. 5-14. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002542>
19. Ram S. Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance: An Empirical Test. *Journal of Product Innovation Management*. 1989. Vol. 6(1). P. 20-34.
20. Ries A., & Trout J. Positioning: The battle for your mind (Rev. ed.). McGraw-Hill. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics that Will Pump Up Cash Flow. Pearson Education, 2003. 334 p.

References

1. Aaker, D. (2002), *Stratehichne rynkove upravlinnia* [Strategic market management], Viliams, Kyiv, Ukraine

2. Zozulov, O.V. (2012), *Stratehiia pozytsionuvannia tovariv v umovakh rynku*. [Product positioning strategy in market conditions], KhNEU, Kharkiv, Ukraine.
3. Starostina, A.O. (2010), *Marketynh: Pidruchnyk* [Marketing: Textbook], KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Starostina, A. and Kravchenko, V. (2011), "The essence and practical application of the methodology for constructing the categorical apparatus of economic science (using the example of the concepts of "globalization" and "entrepreneurial risk", *Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, vol. 128, pp. 5-10.
5. Ambler, T. (2003), *Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics that Will Pump Up Cash Flow*, Pearson Education, London, UK.
6. Claudy, M. Garcia, R. and O'Driscoll, A. (2015), "Consumer Resistance to Innovation – A Behavioral Reasoning Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 528-544. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
7. Dibb, S. and Simkin, L. (2007), *Market Segmentation Success: Making It Happen*, Routledge, London, UK.
8. Grand View Research (2022), "Functional foods market size, share & trends analysis report by ingredient, by product, by application, by region, and segment forecasts, 2022–2030", available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-food-market> (Accessed April 5, 2025).
9. Henard, D. and Szymanski, D. (2001), "Why Some Products Are More Successful than Others", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, pp. 362-375. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.362.18861>
10. Hooley G., Nigel F.P., Nicoulaud B. (2012), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall/Financial Times, London, UK.
11. Keller, K. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, 4th ed, Global Edition, Pearson, Boston, USA.

12. Kotler, Ph. and Keller, K.L. (2012), Marketing management. Harlow Pearson Education, London, UK.
13. Lambin, J-J. Chumpitaz, C. and Schuiling, I. Market-Driven (2014), Management: Strategic and Operational Marketing, Palgrave MacMillan, New York, USA.
14. Lovelock, C. H. and Wirtz, J. (2004), Services marketing: People, technology, strategy, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., USA.
15. Ottman, J.A. (2011), The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Berrett-Koehler, Publishers San Francisco, USA. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
16. Papadas, K.-K. Avlonitis, G.J. and Carrigan, M. (2017) “Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Business Research*, vol. 80. pp. 236–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
17. Prygara, O. Nagachevska, T. Starostina, A. Kuzioma, O. and Moskaluk, N. (2023), “Strategy for Promoting Innovative Products in International Markets”, *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 13, issue 1, pp. 222-229.
18. Ram, S. and Sheth, J. (1989), “Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6(2), pp. 5-14. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
19. Ram, S. (1989), “Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance: An Empirical Test”, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 6(1), pp. 20-34.
20. Ries, A. and Trout, J. (2003), Positioning: The battle for your mind (Rev. ed.). McGraw-Hill. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics that Will Pump Up Cash Flow. Pearson Education, London, UK.