

**Беженар І.М. канд. екон. наук**  
**ННЦ «Інститут аграрної економіки», Україна**

**Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством.  
перспективи для органічної продукції**

Військова агресія росії неминуче спричинює і економічну кризу в Україні. Не всі підприємці адаптувалися до праці в умовах «військового часу». Тому нагальним питанням є використання інноваційних інструментів управління, зокрема що стосується маркетингової політики, щоб триматися «на плаву». Залишаються актуальними – вивчення та аналізу ринків, конкурентів, умов для ведення підприємницької діяльності, змін на ринках/фінансовому секторі. Також при розробленні стратегії маркетингу передбачено впровадження певних інноваційних заходів для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін.

Основними підходами інноваційного маркетингу є новизна, унікальність (нестандартність), які однак не заперечують традиційні принципи маркетингу.

Савченко О.В. узагальнено види інноваційного маркетингу, до них відносять : трейд-маркетинг (комплекс заходів для збільшення попиту опт/розріб), терористичний (ефект «вибуху» - спонукання до нерозважливої торгівлі), партизанський (використання нетрадиційних способів реклами й просування з метою зайняття певної маркетингової ніші), сенсорний (вплив на почуття, виклик емоцій для збільшення продаж) крос-маркетинг (використання декількох напрямів для залучення споживачів), провокаційний (новизна продукту), вірусний (вірусні повідомлення, реклама – «перешли другу»), маркетинг подій (спеціальні заходи), мобільний маркетинг (застосування мобільних технологій для одержання зворотної реакції) [1].

Інструментами для інноваційного маркетингу є: маркетингові дослідження, як існуючих так і нових ринків, ринкових сегментів з метою виявлення незадоволеного попиту, маркетингові комплекси 4P та маркетингові стратегії для нових продуктів (об'єктів інтелектуальної власності/нові технології, так звані «ноу хау»), способи ціноутворення, просування й продаж нових і традиційних товарів і послуг, нові стратегії в маркетингу, нові підходи до задоволення потреб споживачів [2].

Отже, формування концепції інноваційного маркетингу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників: тенденцій зростання попиту; стану та особливостей конкурентної боротьби; стратегії розвитку підприємства, цілей і завдань. Концепція ґрунтується на диференціації, сегментації, диверсифікації та спрямована на пошук конкурентних переваг підприємства й розробку такої сукупності маркетингових заходів, які допоможуть реалізувати конкурентні переваги.

На основі побудованої маркетингової концепції формується маркетингова програма інтеграції на інноваційний ринок, яка включає перелік і грошову оцінку видатків, джерела фінансування, строки, заходи, хто відповідальний.

Стимулами розвитку інноваційних продуктів є: перевищення пропозиції над попитом; конкуренція між товаровиробниками, розвиток ринкової інфраструктури; зростання попитної здатності споживачів інновацій; прагнення до розширення ринків збуту, збільшення прибутку, підвищення конкурентоспроможності продукції. Ефективність інноваційного процесу в системі управління підприємством залежить від ефективності використання принципів маркетингу та його інструментів для інноваційного процесу.

Щодо сільського господарства то інноваційними є наприклад, вирощування органічної або нішевої продукції.

Органічне сільське господарство стало альтернативою системам землеробства і нині практикується у 162 країнах світу. Нині налічується понад 1,6 млн виробників органічної продукції. Даний напрям набирає широкої популярності і в Європі. В планах відповідно стратегії ЄС «Від ферми до виделки» – 25% сільськогосподарських земель мають бути залучені під органічне виробництво, в рамках Європейського зеленого курсу. Глобальна ціль – турбота про здоров'я населення. Для підтримки такого виробництва передбачено низку заходів, це і фінансова підтримка безпосередньо операторів, і стимулювання досліджень та інновацій в даній сфері, а також заходи що спрямовані на просвіту для фермерів, підвищення їх поінформованості.

Розвиток органічного сільського господарства в Україні поки що знаходиться на початковому етапі. Так на 31.12.2021 загальна площа угідь, зайятих під органічним виробництвом (сертифікованим і тих які проходять сертифікацію) становила 422,3 тис. га (це лише 1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення в Україні). Але якщо в Європі кількість операторів нараховує тисячі ферм, то в Україні їх лише 528, з них 418 сільськогосподарських виробників. Проте, органічне виробництво є одним із пріоритетів подальшого розвитку агропромислового комплексу. Внутрішній споживчий ринок даної продукції характеризується розширенням асортименту через мережу супермаркетів. В 2021 році приблизно реалізовано 9,78 тис. тонн органічної продукції (на 900 млн грн) [3, 4].

Основними видами органічної продукції, які мають високий споживчий попит, є молоко та молокопродукти, овочі, фрукти/овочі та гриби, борошно, круп'яні і зернові вироби, хлібобулочні вироби, вареники, пельмені, насіння, соки та соковмісні напої, пасти, консервовані продукти, яйця, м'ясна продукція, олія, спеції, прянощі цукор, мед, шоколад та чай.

Внаслідок військової агресії очікується зменшення виробництва продукції, адже значна чисельність земель знаходиться під окупацією в південних регіонах країни, відбулися негативні зміни в логістичних ланцюгах. Також варто відмітити, що багато українців виїхали закордон, деякі з них є або могли б бути потенційними споживачами вітчизняної продукції.

Щодо зовнішнього ринку, то в Україна експортує близько 188-260 тис. тонн органічної продукції до більше ніж 30 країн світу, 82% реалізованої продукції було експортовано до ЄС і входить в ТОП5 найбільших постачальників. Загальна частка українського імпорту у 2021 році склала 6,6%.

Україна посідає перше місце за експортом зернових (окрім пшениці та рису), а також входить до ТОП3 постачальників макухи, олійних культур та соєвих бобів. Також Україна займає лідируючі позиції за обсягами постачання фруктів (свіжі та сушені фрукти/ягоди фрукти).

Не дивлячись на логістичні перепони, експорт органічної продукції за першу половину 2022 року в ЄС та Швейцарію склав 160 тис. тонн, що може бути обумовлено тим, що локальний виробник не встигає за щорічно зростаючим попитом [3, 4]. Високий попит обумовлений популяризацією наукових досліджень і знань та зростанням екологічної свідомості споживачів закордоном, які пропагують «здорове харчування».

В Україні створена громадська спілка «Органічна Україна», яка сприяє популяризації та розвитку органічного руху, органічного харчування та здорового способу життя в країні [4].

Все це доводить перспективність напряму - органічне виробництво. Потенціал органічного виробництва в Україні перевищує наявні потужності. Тому фермерам і сімейним фермерським господарствам слід звернути увагу на даний інноваційний напрям діяльності. Звісно, для переходу на органічне виробництво потрібно внести зміни у свій спосіб господарювання, відмовитися від інтенсивних хімічних технологій агровиробництва та пройти сертифікацію – це затратно і по часу і по грошових витратах. Однак ціна органічної продукції на порядок вища, ніж звичайної, що в подальшому разом із державною підтримкою компенсує всі вкладення.

Рекомендуємо вибирати продукт для вирощування з врахуванням природно-кліматичних особливостей території та умов зберігання. Мають передумови для успішного розвитку вирощування горіхів, насіння льону, конопель, гарбузів, а також свіжі/заморожені/сушені ягоди, фрукти, гриби, свіжі та сушені трави, пророщене насіння злакових і бобових культур тощо.

Перехід до інноваційного виробництва продуктів повинен ґрунтуватися на маркетингових принципах : детальне вивчення ринку, попиту, смаків та бажань споживачів-інноваторів; адаптація продуктів з інноваційною складовою до вимог інноваційного ринку тощо. Це стосується і органічної продукції, щодо якої спостерігається низька поінформованість у виробників та інвесторів.

Для формування іміджевої лінійки органічних продуктів потрібно провести детальні маркетингові дослідження. Адже навіть органічна продукція з унікальними властивостями не може володіти достатнім рівнем конкурентоспроможності на ринку без попередньої підготовки споживачів до виходу такої продукції використовуючи різноманітні методи просування.

Висновки. Для підвищення ефективності підприємницьких структур у сучасних умовах необхідні нові інноваційні підходи до розроблення й впровадження стратегій розвитку, які спрямовані на довгострокове співробітництво з покупцями та розроблення інноваційних продуктів з вищою ніж в традиційних доданою вартістю. Щодо сільського господарства, то інноваційним є перехід на органічне виробництво, яке є в рази рентабельнішим ніж неорганічне. В Україні є потенціал розвитку органіки. Слід звертати увагу на вирощування наприклад органічних горіхів, ягід, лікарських рослин,

маслянистих культур, які користуються попитом і на внутрішньому і на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Савченко, С., Аблязова, Н., Сукач, О. (2021). Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. №17. С. 46-49;
2. Тараненко І.В., Таранець Е.І. Вплив інноваційного маркетингу на дифузю інновацій і конкурентоспроможність у глобальній економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2(32). С. 200–2054
3. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>;
4. Офіційний сайт ГС «Органічна Україна». URL: <https://organicukraine.org.ua/about/goals/#goal>

**Горбань С.Ф., канд. техн. наук, доцент  
Національний університет «Запорізька політехніка», Україна**

### **Використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств**

В умовах глобалізаційних змін та жорсткого конкурентного середовища на світовому ринку сучасному підприємству потрібен комплекс інструментів та технологій інноваційного маркетингу. В результаті поєднання інноваційних технологій та маркетингових можливостей в окремих промислових секторах економіки підвищиться активність підприємств, їх конкурентоспроможність, та інтенсифікація процесів участі українських брендів на світових товарних ринках.

Реформування економіки нашої країни та її інтеграція у європейське та світове співтовариство потребує перебудови ціноутворення, планування, кредитних відносин, матеріально-технічного забезпечення та зовнішньоекономічної діяльності підприємства на різних рівнях управління. Саме розвиток ринкових відносин в Україні зробило актуальним використання принципів інноваційного маркетингу в підприємницькій діяльності.

Враховуючи те, що українська наука маркетингу формувалася спираючись на зарубіжні наукові дослідження, що ґрунтуються на зарубіжному досвіді, буде недоцільним і неефективним повне копіювання їхньої маркетингології та перенесення досвіду, досягнень і рекомендацій у практику українського бізнесу.

Перед тим як розпочати процес впровадження інновацій на підприємстві в першу чергу доцільно уважно вивчити фактори, що перешкоджають та сприяють інноваційній діяльності, щоб прийняти рішення про оптимальний спосіб побудови інноваційного процесу.

Інноваційний маркетинг як концепція маркетингу спрямована на формування чи виявлення попиту на ринку нововведень для задоволення потреб споживачів під час використання нових ідей щодо товарів, послуг і технологій. Якщо правильно застосувати інноваційні маркетингові технології, то підприємства отримають конкурентні переваги та можливість прогнозувати поведінку споживача, а також партнерів, конкурентів, замовників та можливість