

маркетингу і реклами просуваються реально корисні інновації, які помітно змінюють екологічну поведінку споживачів.

#### **Список джерел інформації**

1. 2018 EPI Results [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>
2. Мотиваційний механізм розвитку екологічно орієнтованої інноваційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://childflora.org.ua/?page\\_id=76](http://childflora.org.ua/?page_id=76)
3. Іпатов А. ТОП-10: українські еко-бренди, які піклуються про довкілля [Електронний ресурс] / А. Іпатов. – 09.06.2019. – Режим доступу : <https://shotam.info/top-10-ukrains-ki-eko-brendy-ia-ki-pikluiut-sia-pro-dovkillia/>

**В.В. Євлаш**, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

**Н.Л. Савицька**, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

**О.Ф. Аксьонова**, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

### **ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НАУКОВО-ОСВІТНЬО-ВИРОБНИЧОГО КЛАСТЕРУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ**

За сучасних умов грамотне використання наукомістких технологій та розвиток органічного маркетингу є способом підвищення конкурентоспроможності економіки більшості регіонів, а науковий потенціал організацій і підприємств, розташованих в цих регіонах, сприяє формуванню науково-виробничих кластерів [1].

Науково-освітньо-виробничий кластер ХДУХТ «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, переробки та маркетингу» являє собою інноваційну інфраструктуру, а саме групу взаємопов'язаних установ і організацій всіх форм власності та асоційованих з ними підприємств харчової, переробної промисловості, закладів ресторанного господарства, які пов'язані між собою певними завданнями та метою. Діяльність кластеру має на меті розвиток партнерства між приватним бізнесом та наукою. Засновниками кластеру є три кафедри Харківського державного університету харчування та торгівлі: хімії, мікробіології та гігієни харчування; холодильної та торговельної техніки і прикладної механіки; маркетингу і комерційної діяльності. Керівником кластеру є д.т.н., професор В.В. Євлаш. На сьогодні учасниками кластеру є: Національна академія національної гвардії України (кафедра тилового забезпечення), Національний фармацевтичний університет (кафедра фармакології); Кондитерська фабрика «Солодкий світ»; ТОВ

ДАНФОС «Холодильна техніка та кондиціонування»; ГО «Українська асоціація маркетингу»; НВП «Гемо-проект» (м. Київ), Таврійський державний агротехнічний університет (м. Мелітополь) (кафедра технології переробки та зберігання продукції сільського господарства та кафедру маркетингу).

У рамках кластеру успішно проводиться пошук нових партнерів та налагодження зв'язків щодо співробітництва в галузі освіти та наукових досліджень з кафедрами фізикоїдної та неорганічної хімії ХНУ імені В.Н. Каразіна, ФТІНТ ім. Б.І. Веркіна НАН України, Науково-технологічним комплексом «Інститут монокристалів» НАН України та Інститутом проблем кріобіології і кріомедицини Національної академії наук України. Слід також відзначити тісні зв'язки із кафедрою технології молока і м'яса Сумського національного аграрного університету. У поточному році укладені договори про співпрацю між Харківським науково-дослідним експертно-криміналістичним центром МВС України та філією «Пасажирська компанія» Акціонерного товариства «Українська залізниця».

Кінцева продукція кластеру може відноситися до всіх галузей народного господарства України та інших держав, може бути найрізноманітнішою та відноситися як до матеріальних, так і до нематеріальних активів.

Підтримка вітчизняного виробника на шляху створення органічних продуктів є одним із завдань кластеру, оскільки наша країна має величезний потенціал для того, щоб стати лідером з виробництва органічної продукції не тільки в Європі, а й у світі. На жаль, в нашій країні органічну продукцію може дозволити собі не кожен споживач і це є великою проблемою, але не єдиною. Існує багато перешкод з просування органічної продукції. Недостатньо просто інформувати споживачів про вихід даного продукту на ринок. Більшість споживачів не знають, чим відрізняються органічні продукти від звичайних. Крім того, покупці, часто не впевнені у достатній якості органічної продукції. Тому необхідно більш грамотно впливати на споживчий вибір та на виробників за допомогою маркетингових комунікацій, знижуючи споживчої невпевненості. Виходячи із викладеного, в рамках кластеру вже реалізовані кілька проектів в яких було застосовано інструменти фуд-маркетингу. Співпраця із ТОВ «Херсонагроюг» дозволила створити цілий ряд інноваційних органічних продуктів, а саме: дієтичну добавку «Silibinin+» на основі розторопші, що має гепатопротекторні властивості.

Результатом роботи кластеру стала спільна із Національним Фармацевтичним університетом (м. Харків) розробка дієтичної добавки на основі яглиці звичайної (*Aegoropodium podagraria* L.) для профілактики порушень пуринового та ліпідного обмінів та з ТОВ «Кондитерська фабрика "Солодкий світ"» продукту спеціального споживання – батончика із новою дієтичною добавкою, що має сприятливий метаболічний ефект. У рамках кластеру проводяться наукові дослідження присвячені подовженню терміну зберігання окремих груп двостулкових молюсків.

Ведеться активна робота з проекту «Наука для армії», який триває вже майже чотири роки. На цей час розроблено технології новітніх харчових продуктів спеціального призначення з доведеною фармакологічною активністю: батончик енергетичний з гемовим залізом «Переможець», батончик протеїновий з гемовим залізом «Военно-польовий», батончик «Захисник». Розроблено технологію хліба збагаченого концентратом ядра соняшникового насіння, який був виготовлений в польових умовах на базі Навчального центру НАНГУ (с. Верхня Писарівка, Харківська обл.).

Кластер забезпечує розвиток і підтримку всіх стадій інноваційного циклу, включаючи просування результатів прикладних науково-дослідних розробок у сфері фуд-маркетингу (food-marketing) та органічного маркетингу за горизонтальним методом в рамках угод про партнерство і співпрацю із закладами вищої освіти, професійними громадськими організаціями та бізнес-структурами.

Завдяки співпраці учасників кластеру сформовано спільне розуміння, що метою комунікаційної політики має бути не тільки здійснення споживачем покупки органічного продукту, але і формування високого ступеня залучення до створення органічних продуктів компанії аграрного ринку та виробників харчових продуктів. Крім того, дуже важливим є розвиток екологічної культури та свідомого споживання. Саме з цією метою учасниками кластеру розроблено цілий ряд освітніх роликів для YouTube, які у майбутньому планується об'єднати у цілий канал, місією якого є проведення роботи щодо висвітлення основних та найбільш гострих питань харчової безпеки, новітніх технологій харчових продуктів (в тому числі й органічних), процесів переробки та зберігання сільськогосподарської продукції, захисту прав споживачів, міжнародного співробітництва.

Крім цього, у рамках співпраці із професійною громадською організацією «Українська асоціація маркетингу» (УАМ), Індустріальним гендерним комітетом з реклами (ІГКР) фахівці кафедри маркетингу і комерційної діяльності створили аналітичний та тренінговий Центр маркетингових досліджень та маркетингових

інновацій, який здійснює наукові та прикладні маркетингові дослідження, а також підготовку та перепідготовку кадрів у сфері маркетингу інновацій. Також здійснюють експертизу у сфері маркетингу і реклами, надають експертні висновки для виробників, органів державної влади щодо відсутності/наявності добросовісної конкуренції на ринку, оманливої реклами, забезпечення стандартів недискримінаційної реклами тощо.

#### **Список джерел інформації**

1. Arenbakh Yu. A. Research and production clusters as form of development of the industrial sphere of the region [Nauchno-proizvodstvennyye klasteri kak forma razvitiya promyshlennoi sfery regiona] / Yu. A. Akhenbakh, A. A. Rublevskaya // Human Capital [Kapital chelovecheskii]. 2014. № 10. P. 73–77. (rus).

**О.В. Жегус**, д-р екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

### **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

Унаслідок непередбачуваних подій з початку 2020 р., пов'язаних з боротьбою проти поширення COVID-19, відбулися суттєві трансформації в усіх сферах життя та бізнесу. До соціально-економічних наслідків в Україні додається складна політична ситуація, фінансова криза, що у сукупності зумовлюють ускладнення умов господарювання. Висока швидкість подій, унаслідок яких відбуваються докорінні зміни, підвищуються рівень ризиків та невизначеності, зумовлює необхідність адекватного реагування та прийняття управлінських рішень для забезпечення можливостей функціонування та подальшого розвитку суб'єктів господарювання в умовах нових викликів, генераторами яких є глобальні фактори та національні особливості, подані на рис. 1.