

Відтак, у повоєнний період основними напрямками відновлення та трансформації виробничо-господарської діяльності ТОВ «Агрофірма імені Гагаріна» встановлені наступні:

1) Загальна модернізація та оновлення, що передбачає використання новітньої техніки та впровадження інноваційних технологій вирощування сільськогосподарських культур та методів утримання тварин, на основі використання сучасних сортів рослин, продуктивних порід тварин, впровадження систем автоматизації та механізації робіт тощо.

2) Відновлення та розвиток сільської інфраструктури, включаючи дороги, системи поливу, зберігання та транспортування продукції, що є вкрай важливим для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємства.

3) Забезпечення належної усебічної державної підтримки через створення програм та ініціатив, спрямованих на фінансову, технічну та консультативну підтримку, що сприятиме відродженню та розвитку.

4) Стимулювання органічного сільського господарства, що сприятиме не лише збереженню навколишнього середовища, а й створенню привабливого бренду товаровиробника на міжнародному ринку.

5) залучення інвестицій, зокрема іноземних, із метою розвитку переробної сфери, що дасть змогу виробляти продукцію поглибленої переробки з доданою вартістю та забезпечить створення нових робочих місць.

6) Розвиток екологічного сільського господарства, а саме звернення уваги на збереження родючості ґрунтів, біорізноманіття та зменшення використання хімічних добрив та пестицидів, що сприятиме сталому розвитку підприємства.

7) Стимулювання наукових досліджень та впровадження інновацій із метою підвищення продуктивності праці та якості процесів і результатів, через інвестування в науково-дослідну роботу та інновації у галузі сільського господарства, що сприятиме розвитку новітніх технологій та методів.

Відзначимо, що окреслені вище напрями повоєнного відновлення та трансформації виробничо-господарської діяльності ТОВ «Агрофірма імені Гагаріна», на наше глибоке переконання, мають базуватися на інклюзивному розвитку аграрного сектора та забезпечення багатокладності на селі, оскільки аграрний сектор та сільські території є ключовими складовими економіки та соціального життя в Україні.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ СТІЙКИХ ТА СТАЛИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ

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

Глобальні Цілі сталого розвитку, які затверджені в 2015 році на саміті ООН, стали фундаментальною платформою для визначення вектору і пріоритетів розвитку бізнесу, у тому числі в агропродовольчій сфері. Але процеси переходу до сталості агропродовольчого комплексу в Україні відбувалися досить повільно. Необхідна була як суттєва модернізація, що потребувало значних інвестицій; висококваліфіковані фахівці у сфері сучасних цифрових та біотехнологій, біоінженерії, так і зміна філософії бізнесу, підходів до управління, стратегій розвитку, маркетингу тощо. Війна стала каталізатором цих процесів. Нові виклики та шоки показали вразливість та крихкість більшості суб'єктів продовольчої системи, починаючи від сільськогосподарських підприємств, переробних, логістичних, торговельних і до закладів ресторанного господарства.

Аграрний бізнес та економіка України в цілому зазнали значних втрат унаслідок військової агресії, тому прийдеться відновлюватися, і в цьому контексті важливо це здійснювати за принципом «Build Back Better», що перекладається як , що дозволить не просто відбудуватися а перебудуватися, здійснити апгрейд і проривний стрибок, забезпечити тим

самим розвиток наразі та стійкість у майбутньому. За два роки адаптації вже зрозуміло, що ситуація перетворилася на новий український реалізм, в якому потрібно діяти швидко та проактивно, шукати нові можливості, ініціювати та впроваджувати інновації в бізнес-моделі, технології, процеси, продукти, маркетинг.

В основу проривної стратегії перебудови продовольчих систем в Україні мають бути закладені принципи сталого розвитку, сучасні цифрові та біотехнології, інновації в управлінні та маркетингу, що у сукупності забезпечить синергетичний ефект та зумовить можливості швидкої перебудови і розвитку суб'єктів продовольчої системи [Жегус О.В.]. При цьому ключовим вектором цієї перебудови має стати перехід від сировинної моделі на продовольчу модель, засновану на глибокій переробці сільськогосподарської продукції і виробництві харчових продуктів з високою доданою вартістю. Тому особливу роль у цьому процесі відіграватимуть маркетинг, який постійно еволюціонує і розвивається. Саме маркетингові інновації дозволять скористатися новими ринковими можливостями на основі переформатування бізнес-мислення та використання нових технологій, інструментів та методів маркетингу.

У контексті переформатування бізнес-мислення в основу філософії суб'єктів продовольчих систем відповідно до принципів сталого розвитку має бути відповідальний food маркетинг, стратегічним імперативом якого є діяльність з урахуванням:

- зростаючих інтересів, потреб, запитів людей (споживачів і персоналу), громад, держави;

- бережливе, дбайливе ставлення до навколишнього середовища;

- проявленість та активна участь в соціальних ініціативах;

- прагнення до етичних практик взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

Виробникам харчових продуктів необхідно постійно здійснювати моніторинг ринку та дослідження споживачів на предмет виявлення незадоволених та/або нових потреб, змін у їх смаках та бажаннях. Підприємства, метою яких є лідерство на ринку, повинні проявляти проактивність і швидко реагувати на сигнали змін на ринку, здійснюючи активну інноваційну діяльність, за результатами якої виводити на ринок нові або оновлені, покращені продукти і впливати на формування трендів і сучасної культури розумного споживання. Підприємствам-послідовникам важливо відстежувати нові тренди на ринку харчових продуктів, намагатися виявляти зміни споживчої поведінки і шукати можливості підсилювати конкурентні переваги своєї продукції для забезпечення їх конкурентоспроможності і ринкової перспективності.

Функціонування суб'єктів продовольчих систем в Україні характеризується особливостями, які пов'язані із загальносвітовими трендами в зміні споживчих уподобань та із військовою агресією, наслідками якої є адаптація споживачів до нових шоків, у тому числі їх харчування. Якщо в усьому світі прискорення темпу життя, збільшення масштабів та обсягів завдань, які виконує людина протягом дня, то в Україні блекаути і постійні перебої з електроенергією в окремих регіонах, а значить відсутність можливості в певні періоди приготувати їжу за наявності електричних приборів, сприяють збільшенню попиту на їжу швидкого приготування або максимально готову для споживання («ready to eat» - готовий до споживання), при цьому вимогою до продукту є його натуральний склад, якість та корисність. Крім того, сучасні споживачі бажають менше часу витратити на приготування страв, а також підвищуються їх вимоги до смакових властивостей їжі, тому зростає інтерес споживачів до наборів продуктів («ready to cook» - готовий до приготування), з яких можна буде за 5-10 хвилин приготувати страву, як з ресторану від шеф-кухаря. Усе більше споживачі звертають увагу на політику виробників щодо використання принципів сталого розвитку, вони підтримують бренди, які демонструють своє намагання зберегати довкілля, оптимально використовувати ресурси, запроваджувати технології вторинної переробки, випускати екологічно безпечну харчову продукцію, активно долучатися до вирішення актуальних соціальних проблем, у тому числі на сільських територіях. Наведені аргументи зумовлюють необхідність пошуку інноваційних ідей для імплементації принципів сталого розвитку в

суб'єктах продовольчої системи для забезпечення їх стійкості та розвитку в умовах динамічних змін та гібридних загроз.

Для реалізації зазначених завдань необхідно застосовувати інноваційні підходи в маркетинговій діяльності, яка забезпечує відповідність продуктів зростаючим вимогам і запитам споживачів та сприяє їх просуванню на ринок. Інструментальна складова маркетингових інновацій включає нові або покращені методи, інструменти та технології за елементами комплексу маркетингу:

– вектор на розвиток товарної інноваційної політики і вихід на ринок з новими, або вдосконаленими продуктами, що дозволить перейти від сировинної моделі агробізнесу до моделі, заснованої на глибокій переробці сільськогосподарської продукції і виробництві харчових продуктів з високою доданою вартістю;

– використання інтегральних методів ціноутворення, заснованих на принципах маркетингу, що дозволить урахувати ринкові умови, витрати, споживчу цінність, мету діяльності підприємства і при цьому забезпечити маржинальність продукції та оптимальне співвідношення її ціни та якості;

– переорієнтація збутових систем з багатоканальних на прямі, що потребує переходу зі співпраці з великими оптовими посередниками та трейдерами на налагодження збуту безпосередньо переробникам сільськогосподарської продукції (підприємствам харчової промисловості, ресторанного господарства) та торговим мережам, що дозволить оптимізувати процеси товароруку та знизити витрати на доведення продукції до кінцевого споживача;

– впровадження цифрових інструментів маркетингу для взаємодії та комунікації із зацікавленими сторонами, забезпечення присутності та проявленості в інформаційному просторі; спрямування зусиль на брендинг, зокрема формування/покращення фірмового стилю, забезпечення вдалого позиціонування та цінності бренду, посилення іміджу та репутації.

Імплементация наведених рекомендацій дозволить сформувати унікальну споживчу цінність харчових продуктів за принципами корисності, екологічності, етичності, відповідальності, що сприятиме підвищенню її привабливості для споживачів і забезпечить попит на неї, а значить – продажі, розвиток і життєстійкість суб'єктів продовольчих систем.

Список джерел інформації

Жегус О.В., Давиденко В.В. Стратегічні імперативи інноваційного розвитку аграрного сектору України як основи його резильєнтності. Економіка та суспільство. 2024. No 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3728>

PROSPECTS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN LATVIA AND UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE EUROPEAN GREEN DEAL IMPLEMENTATION

Iluta Arbidane, dr. oec., prof. (RTA, Rzekne, Latvia)

Dmytro Odarchenko, sc. d. in techn., prof. (SBU, Kharkiv)

Halyna Synytsyna, ph.d. in econ., associate prof. (SBU, Kharkiv)

Svitlana Sorokina, ph. d. in techn., associate prof. (SBU, Kharkiv)

Climate change and environmental degradation pose an existential threat to Europe and the world, and are the greatest challenge of our time. To address this problem, the European Commission adopted the European Green Deal in 2019, which is based on transformational changes towards the development of a sustainable, resource-efficient and competitive green economy, as well as the construction of new economic models of production and consumption. Given that small and medium-sized enterprises are one of the most influential sectors of the economy and, as experience shows, solve serious socio-economic and political problems, the issue of determining the prospects for the