

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 115 “С” 2022.01.19. 04 ПЗ

КУЧЕРУК ЗОРЯНИ АНАТОЛІВНИ

2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ

І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

УДК: 339.138:330.341.1

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

Остапчук Анатолій Дмитрович

(підпис)

“ ” 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Луцій Олександр Павлович

(підпис)

“ ” 20__ р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетинг інновацій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства»

НУБІП України

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

«Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

НУБІП України

к.е.н., професор

Луцій Олександр Павлович

(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., професор

Луцій Олександр Павлович

(підпис)

НУБІП України

Виконав (ла)

Кучерук Зоряна Анатоліївна

(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор _____ Луцій О.П.

(підпис)

20 _____ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Кучерук Зоряні Анатоліївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Маркетинг інновацій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства» затверджена наказом ректора НУБіП України від «19» січня 2022 р. №115 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

2022.11.05

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, що регламентують діяльність підприємств з виробництва курятини України, аналітичні матеріали Державної служби статистики України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань інноваційного маркетингу та конкурентоспроможності.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Узагальнити сутність та особливості маркетинг інновацій та визначити його вплив на забезпеченість конкурентоспроможності;
2. Визначити принципи використання маркетинг інновацій в системі управління підприємством;
3. Здійснити маркетинговий аналіз діяльності підприємства;
4. Дослідити використання брендингу для просування продукції;
5. Обґрунтувати інноваційні стратегії розвитку підприємства на основі бренд-підходу;
6. Розробити новий бренд продукції на основі інновацій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
7. Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності з використанням брендів на інноваційній основі.

Дата видачі завдання «19» січня 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

Луцій О.П.

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

Кучерук З.А.

(підпис)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Маркетинг інновацій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства» викладена на 77 сторінках друкованого тексту, включає 23 таблиці та 15 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання магістерської роботи використано 60 літературних джерел.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних і методологічних основ інноваційного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є процес маркетингу інновацій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування інноваційних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження: у магістерській кваліфікаційній роботі використані наступні методи дослідження: середні та відносні величини, абстрактно-логічний, зведення та групування, ряди динаміки, метод порівняння.

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є: Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, що регламентують діяльність підприємств з виробництва курятини України, аналітичні матеріали Державної служби статистики України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань інноваційного маркетингу та конкурентоспроможності

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЯ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ, ІННОВАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	10
1.1. Маркетинг інновацій та його вплив на забезпеченість конкурентоспроможності	10
1.2. Принципи використання маркетинг інновацій в системі управління підприємством	15
1.3. Методика оцінювання ефективності маркетинг інновацій	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛБОПРОДУКТ»	29
2.1. Організаційно-економічна оцінка діяльності підприємства	29
2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства	35
2.3. Використання брендингу для просування продукції	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛБОПРОДУКТ»	50
3.1. Проект впровадження інноваційного продукту для підприємства ПрАТ «МХП»	58
3.2. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок стратегії підприємства ПрАТ «МХП»	59
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність роботи. Перспективи розвитку країни у світовому господарстві зумовлені конкурентоспроможністю національної економіки. Поглиблення глобалізаційних процесів, актуалізація конкурентного суперництва, формування конкурентних переваг породжує нові вимоги до державної політики у напрямі підвищення та створення умов забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів.

В умовах ринкових відносин головним фактором конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Також у сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів.

Пошук нових рушійних сил прискорення економічної динаміки, адекватних сучасному стану розвитку світової економіки, поставило перманентним завданням сьогодення, що пов'язано, насамперед, із вичерпання чинників екстенсивного економічного розвитку. Прояв негативних тенденцій розвитку економіки України свідчить про відсутність системного підходу до управління інноваційним розвитком та процесами. Така ситуація ініціює питання формування інноваційної стратегії на всіх рівнях управління, що постане ефективним інструментом розроблення та втілення системи підвищення конкурентоспроможності економіки країни для стимулювання її інноваційного та соціально-економічного розвитку.

Інноваційний розвиток постає єдиною передумовою забезпечення економічної незалежності України, дає змогу подолати разючий розрив із передовими конкурентоспроможними державами. Це обґрунтовує актуальність розроблення теоретичних і методологічних осей формування інноваційних

стратегій, врахування чинників, важелів та інструментів підвищення конкурентоспроможності національної економіки, урегулювання процесів інноваційного розвитку

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування маркетингу інновацій для підвищення конкурентоспроможності, присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних учених як: Антонюк А. А. [1], Багорка М. О. [3], Білик В. В. [7], Білоцерківська Н. В. [8], Іванченко О. П. [8], Волков О. І. [14], Денисенко М. П. [14], Гречан А. П. [14], Гончаренко О. В. [17], Павлова Г. Є. [17], Пугач А. М. [17], Гриньова В. М. [19], Бутенко Д. С. [19], Євдокимова Л. О. [22], Слесарева Л. С. [22], Євлахов І. В. [23], Ілляшенко С. М. [24], Шипуліна Ю. С. [24], Лобає М. Г. [36], Россоха В. В. [36], Котлер Ф. [28], Матвійів М. Я. [41], Білецька І. М. [41], Гумениук Ю. П. [41], Даниленко С. В. [41], Молчанов Н. Н. [43] та інші.

На сьогодні створено вагомий теоретичний базис для аналізу інструментів підвищення конкурентоспроможності національних економік та місця і ролі інноваційних стратегій. Разом з тим багато аспектів цієї проблеми розроблені недостатньо. Зокрема, залишається дискусійним та таким, що потребує подальшого дослідження трактування системи підвищення конкурентоспроможності економіки країни, не створені теоретико-методологічні основи взаємоузгодження формування інноваційних стратегій на різних рівнях національної економіки у системі підвищення конкурентоспроможності економіки

Метою магістерської роботи є узагальнення теоретичних і методологічних основ інноваційного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Для досягнення мети нами визначені наступні завдання:

- узагальнити сутність та особливості маркетинг інновацій та визначити його вплив на забезпеченість конкурентоспроможності;
- визначити принципи використання маркетинг інновацій в системі управління підприємством;

- дослідити методику оцінювання ефективності маркетинг інновацій;
- провести організаційно-економічну оцінку діяльності підприємства;
- здійснити маркетинговий аналіз діяльності підприємства;
- дослідити використання брендингу для просування продукції;
- обґрунтувати інноваційні стратегії розвитку підприємства на основі бренд-підходу;

- розробити новий бренд продукції на основі інновацій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності з використанням брендів на інноваційній основі.

Об'єктом дослідження є процес маркетингу інновацій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування інноваційних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення мети дослідження використовувались такі методи: при аналізі сучасного стану вітчизняного ринку курятини використані середні та відносні величини, ряди динаміки. Теоретичні узагальнення інноваційного маркетингу та формулювання висновків зроблені на основі абстрактно-логічного методу. При проведенні факторного аналізу використані метод зведення та групування статистичних даних, індексний та кореляційно-регресійний аналіз.

Інформаційну базу досліджень становили Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, що регламентують діяльність підприємств з виробництва курятини України, аналітичні матеріали Державної служби статистики України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань інноваційного маркетингу та конкурентоспроможності.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримали подальший розвиток підходи до розробки нових брендів продукції на основі інновацій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна магістерська робота є результатом самостійного дослідження. Результати та висновки, викладені в кваліфікаційній магістерській роботі, отримані автором особисто.

Обсяг і структура кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 23 таблиці та 15 рисунків. Основний зміст роботи викладений на 77 сторінках комп'ютерного тексту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

НУБІП України

1.1. Маркетинг інновацій та його вплив на забезпеченість конкурентоспроможності

НУБІП України

На сучасному етапі розвитку економічної діяльності компаній ефективним напрямком забезпечення підвищення конкурентоспроможності є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на створення нових продуктів на ринку, впровадження у виробництво інноваційних технологій, за допомогою яких будуть створені ці продукти. Створення інноваційних процесів в компанії є головним фактором її конкурентоспроможності, за допомогою чого вона стає лідером на ринку [27, с. 333]

НУБІП України

Поняття «маркетинг» охоплює всі сфери діяльності компанії, що впливають на її виробництво – від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виготовлення упаковки, транспортування, продажу, обслуговування. Іншим важливим видом діяльності є поняття «інновації» – розробка нових та модифікація існуючих товарів і послуг, що представляють собою більш високу якість. Всі види інновацій являють собою не тільки найважливіші складові маркетингу, але й засіб, що допомагає бути лідером на ринку. Тому, розглянувши поняття «маркетинг» та «інновації» помітно, що вони взаємопов'язані між собою та взаємодіють. Звідси виникає маркетинг інновацій як одна із концепцій маркетингу [28, с. 45]

НУБІП України

Маркетинг інновацій слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розробка абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів інновацій. Аналізуючи визначення «маркетинг інновацій», слід зауважити, що в практичному значенні маркетинг інновацій представляє собою виробництво та збут інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів та конкурентоспроможності продукції. Таким чином,

НУБІП України

НУБІП України

інноваційна діяльність передбачає проведення різних маркетингових досліджень, за допомогою яких в змозі зрозуміти, які саме продукти необхідно удосконалити, або ж створювати абсолютно нові. Також за допомогою таких досліджень розробляються інновації та просуваються на ринок [43, с. 145]

Проаналізувавши вищезазначений матеріал помітно, що поняття «маркетинг» та «інновації» утворюють такий вид маркетингу, як маркетинг інновацій – це частина концепції ведення бізнесу, за допомогою нововведення у виробництві. Окрім новизни у виробництві продукту, інновації повинні відповідати запитам споживачів та бути корисними для них та приносити прибуток компанії від їх збуту. Отже, основними складовими маркетингу інновацій є виробництво інновацій та використання їх на практиці в маркетинговій діяльності. Але, для того щоб введення інновацій у виробництво нової продукції, або ж введення інноваційних технологій у виробництво товарів, які існують, було ефективним, слід зрозуміти, які інновації необхідні для таких нововведень. Тому, перш за все, необхідно розглянути класифікацію інновацій, які стосуються саме маркетингу (табл. 1.1) [26]

Отже, із наведеної схеми помітно, що кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу.

Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розвсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень. Таким, чином сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування компаній.

НУБІП України

Таблиця 1.1

Класифікація інновацій

Класифікаційна ознака	Вид інновацій
За ступенем новизни	<ul style="list-style-type: none"> - радикальні, що базуються на відкриттях - ординарні, що базуються на винаходах; - поліпшуючі, що базуються на вдосконаленні технологій.
За масштабами новизни	<ul style="list-style-type: none"> - нові для компанії; - нові для галузі; - нові для країни; - світової новизни
За адресатом інновацій	<ul style="list-style-type: none"> - для виробника; - для споживача; - для суспільних та державних інституцій.
За ступенем матеріальної відчутності	<ul style="list-style-type: none"> - продуктові (нові чи модифіковані продукти); - процесні (нові чи модифіковані технології)

Джерело: сформовано за даними [26]

Розглянувши загальну класифікацію інновацій, можна виділити декілька видів, на основі яких ґрунтується структура інноваційного маркетингу (рис. 1.1) [26].

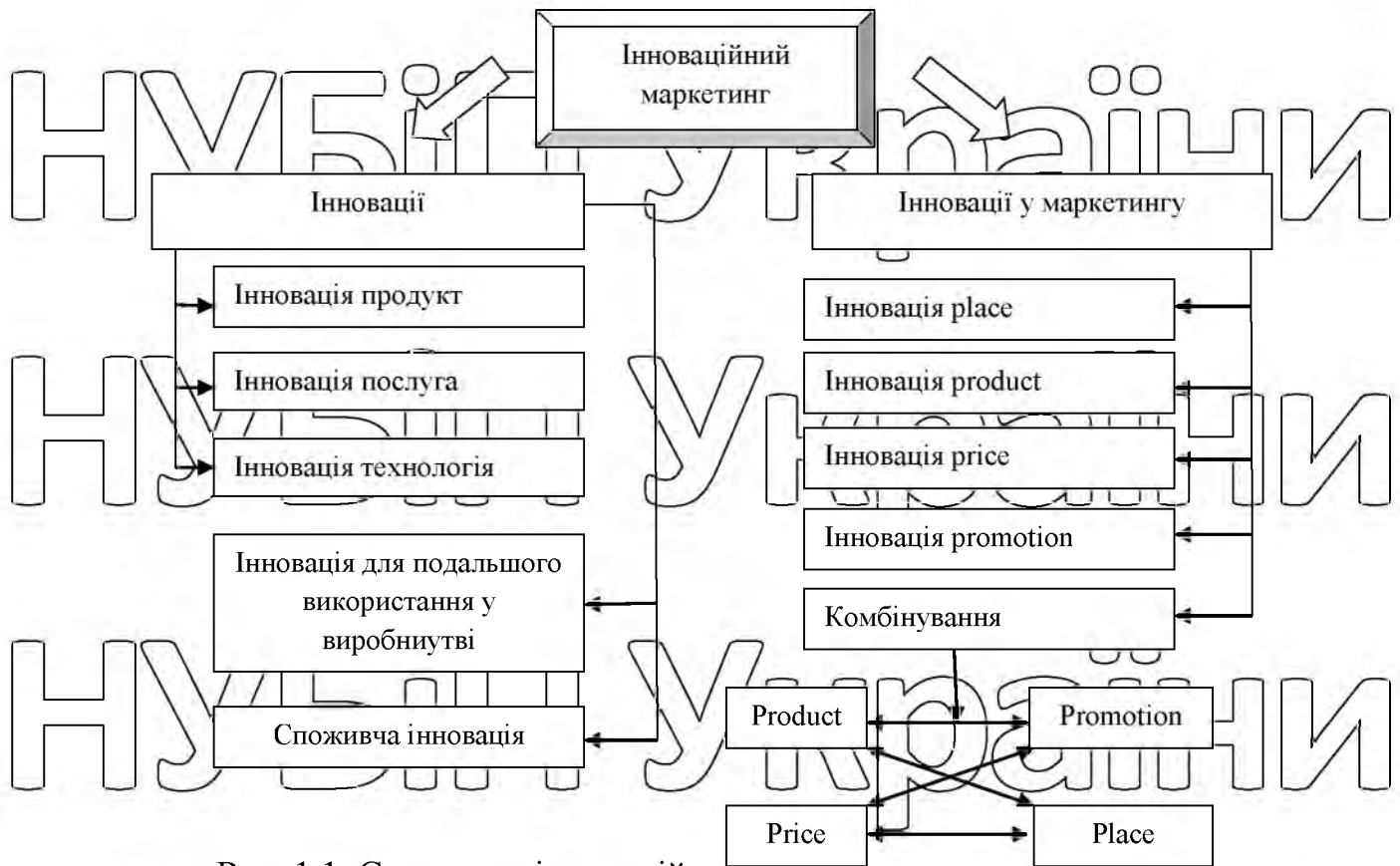


Рис. 1.1. Структура інноваційного маркетингу

Джерело: сформовано за даними [26]

Оскільки до інноваційного маркетингу включається розробка стратегії, то в результаті ми одержуємо стратегічний інноваційний маркетинг, основна мета якого полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і складається із семи принципових етапів, зображених на схемі (рис. 1.2) [26].

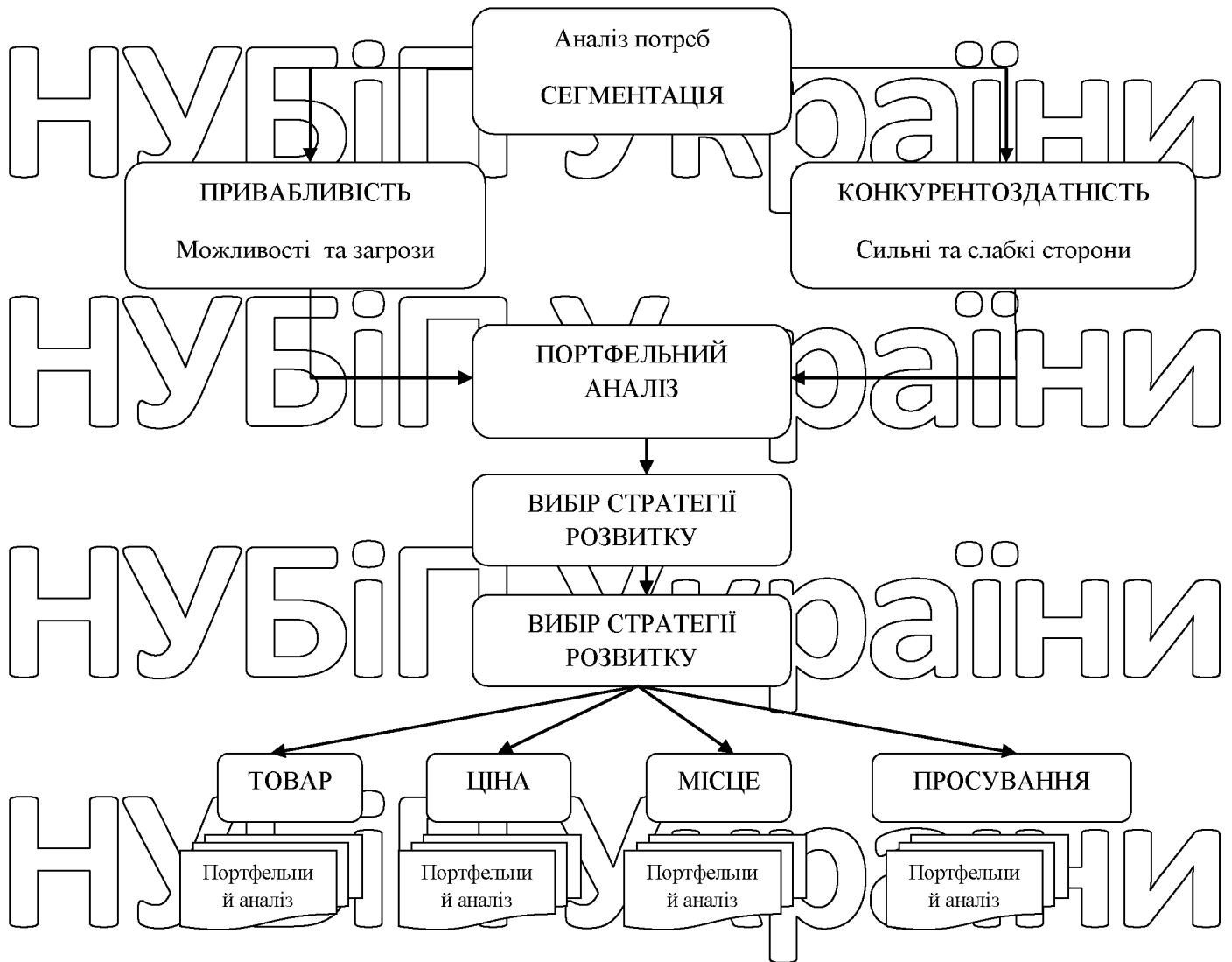


Рис. 1.2. Алгоритм розробки комплексу інноваційного маркетингу

Джерело: сформовано за даними [26]

Розглянувши етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу, можна зробити висновок, що основним фактором розробки є вибір інноваційної стратегії розвитку, на якій ґрунтується стратегічний інноваційний маркетинг. Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей компанії, який ґрунтується на постійному вдосконаленні її діяльності, оновленні продукції, освоєнні нових видів діяльності.

Такими інструментами, які спрямовуються на успіх компанії є: реклама в журналах, реклама на радіо, комерційна пропозиція, листівки, виставки, презентації для клієнтів, SMM. Але, окрім цього, основою створення та існування успішного бізнесу є ідея, за допомогою якої втілюються всі процеси.

Останнім, головним інструментом введення успішного бізнесу є маркетингова стратегія. Стратегія – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми. Але стратегія починається не з цілей та завдань компанії, а з дослідження даної ситуації в компанії. Розробка будь-якої стратегії покладена в таку систему як SOSTAC (S – аналіз ситуації, O – цілі та завдання, S – продукти, бренд, T – тактика, A – план дій, C – методи контролю) [25, с. 66]

Отже, розглянувши всі стадії створення та ведення успішного бізнесу, можна зробити висновок, що головними інструментами є інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові цілі та завдання, інноваційні бізнес-моделі та бізнес-процеси. Також головним показником в конкурентоспроможності компанії є введення у виробництво продукції інноваційних технологій або створення абсолютно нових товарів чи послуг. Отримані результати істотно розвивають і поглиблюють фундаментальні основи маркетингу інновацій. Вони визначають напрямки подальших науково-прикладних досліджень, кожен з яких може стати основою окремої науково-дослідної роботи, що розвиває теоретико-методичні основи маркетингу інновацій.

1.2. Принципи використання маркетинг інновацій в системі

управління підприємством

З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг в сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи.

Інноваційний маркетинг для країн з перехідною економікою є, по суті, нововведенням. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. При цьому треба зауважити, що становлення інноваційного маркетингу як наукової дисципліни

довелося тільки на останні десятиліття. Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це особливий тип відносин і повне прийняття ризику.

Методику вибору інноваційної політики підприємства на основі інноваційного аудиту. Першим кроком у цій методиці виступає бенчмаркінг, що дозволяє визначити можливості організації в порівнянні з конкурентами. Другим - аналіз внутрішніх і зовнішніх перешкод інноваційної діяльності. Третім - практичні рекомендації щодо формування інноваційної стратегії. Четвертим - формування портфеля інновацій з їх подальшим використанням.

Традиційний бізнес спрямований на збереження і розширення існуючого виробництва, технологій, процесів, ринків і каналів збуту. Розробка і реалізація інновацій передбачає суттєвих змін у характері можливостей організації. Саме тому багато дослідників розглядають інноваційну діяльність як провідний напрям стратегічного менеджменту організації.

Інноваційна стратегія – узгоджена сукупність управлінських рішень в сфері інноваційної діяльності організації, що роблять визначальний вплив на її конкурентоспроможність і рівень прибутковості в довгостроковій перспективі.

Інноваційна стратегія відображає загальний напрям пошуку, обґрунтування і

розвитку інновацій, способи використання наявних інноваційних можливостей організації [36, с. 221]

Специфічною рисою інноваційної стратегії є опора не тільки на дані ситуаційного аналізу, але і на прогноз зовнішніх і внутрішніх умов. Під прогнозом інноваційної діяльності організації розуміється науково-обґрунтоване судження про можливі стани організації та її середовища в майбутньому, що стали результатом розробки та впровадження того чи іншого нововведення. Прогнозування інновацій здійснюється на макро- і мікрорівнях. При прогнозуванні макроекономічних показників розвитку галузей економіки та соціальної сфери здійснюється порівняння зі світовим рівнем, визначаються випереджальні сектори, сектори рівня, рівного зі світовим, і сектори відставання [40]

Формування інноваційної стратегії та розробка проектів і програм на мікрорівні передбачає також облік циклічності в розвитку науки і техніки, що виявляється на макрорівні. Щодо довгі періоди модернізації технічних засобів і технологій змінюються відносно короткими періодами різких якісних (революційних) змін - техніко-технологічних стрибків [54, с. 42]

Одне з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу і збуту, що здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами з метою постійного виявлення нових вимог покупців, що пред'являються до якості вироблених товарів і послуг. Ця умова має важливе значення, так як на практиці інновації часто визначаються як створення і надання товарів або послуг, які пропонують споживачам вигоди, які сприймаються ними як нові або більш досконалі [57, с. 136]

В сучасних кризових умовах ефективний маркетинг інновацій має важливе стратегічне значення для корпорацій. Під маркетинг інновацій слід розуміти сукупність структурних елементів і процесів, що впливають на розробку, поширення і використання інновацій, які, в свою чергу, повинні забезпечувати виконання ряду функцій (табл. 1.2) [47, 51]

Функції маркетинг інновацій

№	Вид функції управління	Зміст функції управління
1.	Моніторинг зовнішнього середовища	Аналіз поточної кон'юнктури ринку, що визначають її чинників, правових умов інноваційної діяльності в цілому і в розрізі в розрізі окремих його сегментів, пов'язаних з діяльністю підприємства окремих форм інвестицій, прогноз розвитку кон'юнктури
2.	Аналіз внутрішнього стану підприємства	Аналіз результатів діяльності, розрахунок ефективності діяльності підприємства, визначення його сильних і слабких сторін, обґрунтування тенденції його розвитку
3.	Вибір напрямків інноваційного розвитку господарського механізму	На основі методу SWOT-аналізу для визначення зовнішніх впливів і загроз, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, вибір інноваційних проектів, найбільш придатних діяльності підприємства, проведення оцінки економічної ефективності
4.	Формування цільового ринку для реалізації проектів інноваційного розвитку	Вибір цільових сегментів або ніш ринку для реалізації варіантів інноваційного розвитку
5.	Аналіз і кількісна оцінка ризиків на етапах інноваційного розвитку	Використання методів (і моделей обліку можливих ризиків для прийняття і коригування управлінських рішень)
6.	Формування перспективних напрямків інноваційного розвитку	Формування системи цілей, пріоритетних завдань на поточний і довгостроковий інноваційного розвитку
7.	Формування структури управління інноваційним розвитком	Формування оптимальної організаційної структури системи управління відповідно до системою поставленої мети і складу завдань
8.	Планування діяльності за обраними напрямками інноваційного розвитку	Розробка перспективних і поточних планів, прогнозування потреби в інвестиційних ресурсах, необхідних для реалізації розроблених інноваційних планів по окремих етапах їх здійснення; визначення можливості використання залучених і власних коштів
9.	Розробка управлінських рішень про пошук нових напрямів діяльності	Підготовка рішень про коригування і зміна пріоритетів діяльності, про розробку нових варіантів інноваційного розвитку

Джерело: побудовано автором на основі [47, 51]

Результативність маркетингу залежить від ряду факторів, більшістю з яких можна управляти. Використання для продажів CRM-системи дозволить

організації отримувати інформацію, на підставі якої можна проводити оцінку ефективності маркетингових програм. Важлива роль в цьому процесі відводиться телефонним номерам, та електронною адресою оскільки по ним найчастіше роблять виміри.

CRM-система (Customer Relationship Management або Управління відносинами з клієнтами) - це прикладне програмне забезпечення для організації, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [53, с. 110].

Також, за останні десять років маркетинг змінився сильніше, ніж за попередні п'ятдесят. Розвиток технологій і більш глибоке розуміння циклу здійснення покупок призводять до появи нових напрямків в маркетингу. З ростом популярності мобільних технологій і соціальних мереж сфера маркетингу значно розширилася і давно вже не обмежується рекламними розсилками і створенням уніфікованого контенту.

1.3. Методика оцінювання ефективності маркетинг інновацій

На початковому етапі формування маркетинг був інструментом, який вирішує питання просування продукту масового виробництва на ринок.

Знеособлений продукт був призначений для всього ринку, незалежно від споживчих переваг окремих сегментів. Посилення конкуренції приводить до розуміння підвищення ролі маркетингу і формування нових маркетингових рішень, розвитку інструментального маркетингу; формуються стратегічні та оперативні напрямки в маркетингу.

Нами було розроблена таблиця еволюції маркетингових інструментів (табл. 1.3).

Еволюція маркетингових інструментів

№п/п	Етапи еволюції	Роки	Маркетингові інструменти	Автори
1	Формування основ маркетингової теорії	1950-і	Маркетинг-мікс Життєвий цикл Сегментація ринку Концепція Маркетинговий аудит	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Д. Діл, Т. Левітт, У. Сміт
2	Маркетинг в умовах турбулентного середовища	1960-і	Концепція 4P Маркетингова короткозорість Маркетинг життєвого стилю Розширена концепція маркетингу	Дж. Маккарті, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Леві, Д. Огілві, Е. Шукман, У. Лавер
3	"Паруючий" маркетинг	1970-і	Таргетування Позиціонування Стратегічний маркетинг Маркетинг послуг Соціальний маркетинг Маркетинг суспільства Макромаркетинг	Ж-Ж. Ламбен, Е. Райз, Д. Траут, Д. Зальтман, І. Ф. Котлер, Л. Шостак
4	Управління в умовах невизначеності	1980-і	Маркетингове протистояння Репозиціонування Глобальний і локальний маркетинг Медіа маркетинг Директ маркетинг Маркетинг взаємини зі споживачами (CRM) Внутрішній маркетинг	Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Діксон, Т. Левітт, Л. Вундерман, М. Брюн, Л. Беррі, А. Парасураман
5	Персоналізований маркетинг	1990-і	Емоційний маркетинг досвід споживання спонсорство орський маркетинг Етика маркетингу Інтернет маркетинг і електронна комерція	Адлер, Стен Репт, Томас Л. Коллінз, Д. Траут, Google, Yahoo, і MSN
6	Економічна доцільність маркетингу	2000-і	ROI маркетинг маркетинг брендів Маркетинг впливу споживача Соціально відповідальний маркетинг емпіричний маркетинг Соціальний медіа маркетинг Трибализм (спільноти брендів) маркетинг автентичності Маркетинг спільних розробок	Б. Шмітт, Д. Рейпорт, Марк Джеффри, Д. Гілмор
7	Діджитал маркетинг	2010-і	Комунікаційна турбулентність Діджитал трансформації (можливості і вплив) цифрова персоналізація Індивідуальні взаємини бренду і споживача конкурентна диференціація	Westerman, Bonnet and McAfee Dave Chaffey С. Бланк

Джерело: сформовано за даними [52, 53, 56]

Методика оцінки ефективності інноваційної діяльності сприяє більш рентабельного впровадження у виробництво нового продукту, який в

подальшому забезпечить добробут компанії, формування платоспроможного попиту, залучення інвестицій.

Для визначення ефективності інноваційної діяльності існує ряд методів, описаних у багатьох економічних і математичних підручниках вітчизняних і зарубіжних авторів. При їх детальному вивченні виділяють ряд ефектів від здійснення інноваційної діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Види ефекту і показники інноваційної діяльності

Вид ефекту	Показник
Економічний	Висловлює в вартісному вираженні ставлення результату і витрат, пов'язаних з реалізацією інновацій
Галузевий	Відображає ефективність промислових інновацій
Науково-технічний	Визначає приріст науково-технічної інформації, таких як новизна, компактність, практичність, корисність, естетичність
Комерційний	Відображає необхідні норми прибутку, що враховують фінансові наслідки для учасників інноваційного проекту
Бюджетний	Характеризує бюджетний ефект, що враховує вплив інноваційного процесу на витрати або доходи бюджету
Соціальний	Характеризує громадський результат реалізації інновацій
Ресурсний	Враховує, як впливають інновації на обсяг витрачених ресурсів і виробництва
Екологічний	Характеризується вплив інновацій на навколишнє середовище (шум, опромінення, електромагнітне поле, освітлення, вібрація)

Джерело: побудовано на основі [57, 59]

У практиці розглядаються два основних напрямки, що характеризує оцінку ефективності інноваційної діяльності. Перший напрямок розглядає оцінку ефективності інноваційної діяльності на макрорівні, до якого відносяться:

- 1) Індекс глобальної конкурентоспроможності, розраховується Всесвітнім економічним форумом;
- 2) Глобальний індекс інновацій (The Global Innovation Index), Франція;
- 3) Система показників оцінки інноваційної діяльності Комісії європейських співтовариств (КЕС);
- 4) Оцінка розвитку інноваційної діяльності Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР).

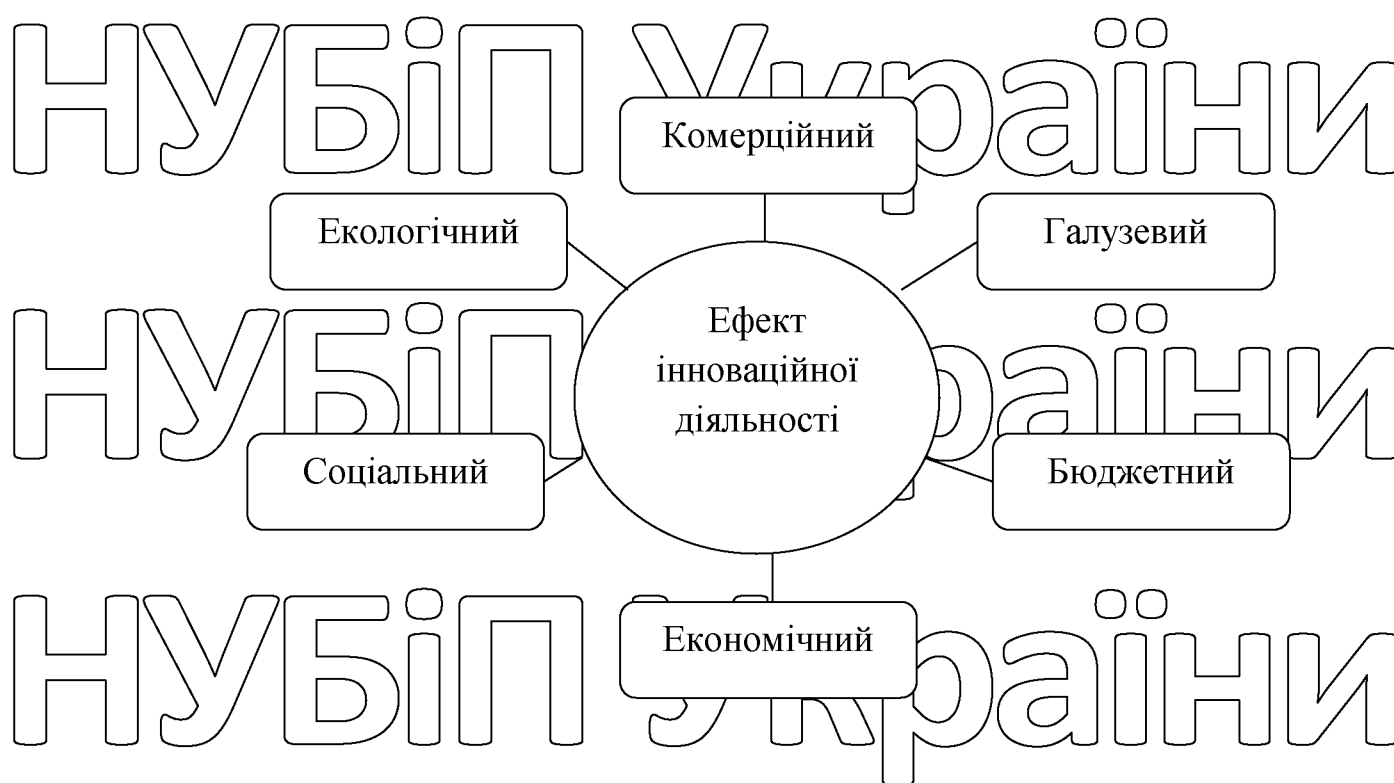


Рис. 1.3. Ефективність інноваційної діяльності підприємства

Джерело: побудовано на основі [57, с. 135]

Наступний метод оцінки інноваційної діяльності, не менш популярний у світовій практиці, використовується Комісією європейських співтовариств (КЕС). Являє європейський підхід до порівняльного аналізу системи інноваційних показників в країнах-членах ЄС. Дана система інноваційних показників включає 16 індикаторів, які поділені на 4 групи (рис. 1.4) [59, с. 90]

Наступна методика оцінки розвитку інноваційної діяльності заснована на які щорічно публікуються Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) показників, що характеризують рівень розвиненості та інноваційності розвинених країн і ряду країн, що розвиваються.

Ця методика включає перелік показників таких як, питома вага високотехнологічної обробної промисловості у виробництві продукції та наданні послуг, інноваційна активність, обсяг інвестицій в громадський і приватний сектор знань; розробка і випуск комунікаційних та інформаційних продуктів, обладнання, технологій; чисельність працівників зайнятих у сфері науки і нанотехнологій.

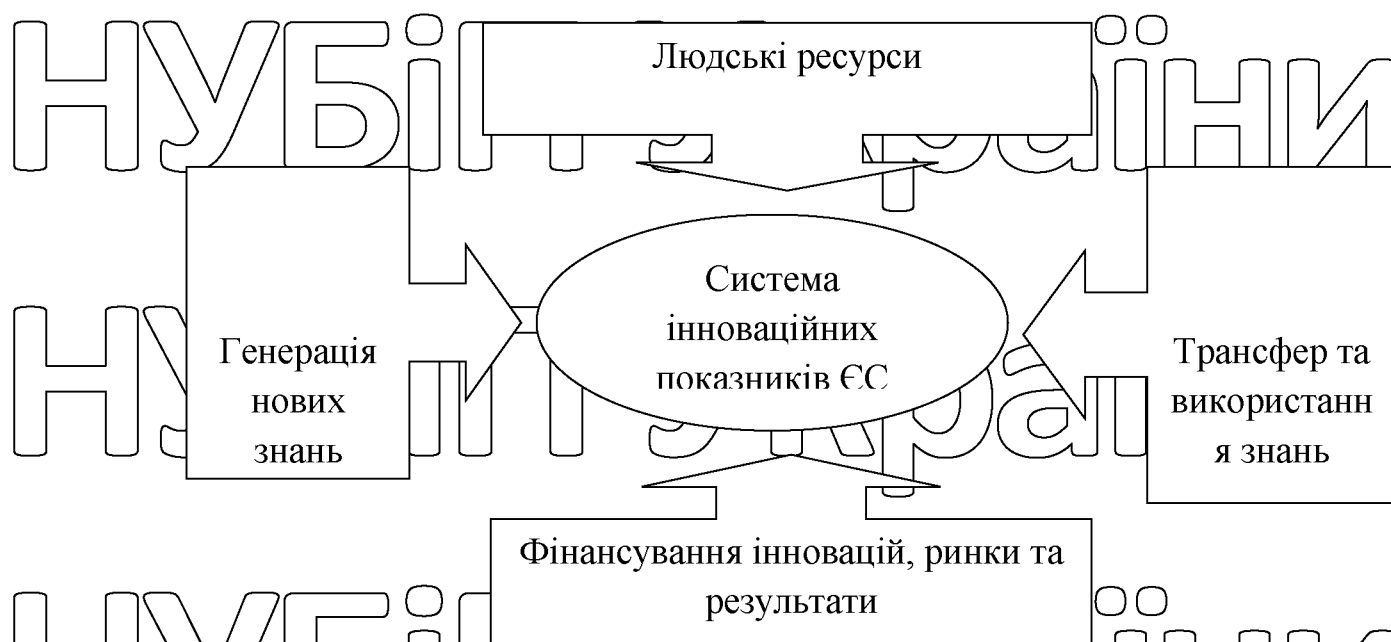


Рис. 1.4. Система інноваційних показників КЕС

Джерело: побудовано на основі [59, с. 90]

Не менш важливий у світовій економіці є ще один показник - Індекс глобальної конкурентоспроможності. Щорічно дані про конкурентоспроможність більшості країн світу надаються Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ). Раніше конкурентоспроможність країни оцінювалася двома взаємодоповнюючими показниками. Перший з них, характеризував «Макроекономічний» рівень конкурентоспроможності - «Індекс

зростання конкурентоспроможності» (Growth Competitiveness Index), а другий «мікроекономічний» рівень – «індекс ділової конкурентоспроможності» (Business Competitiveness Index), в основу якого була покладена теорія конкурентоспроможності М. Портера [28, с. 135]

Також до числа найбільш популярних методик світової спільноти для оцінки інноваційного розвитку території можна віднести методика оцінки науково-технічного потенціалу країни американським Національним науковим фондом (NCF) [61], методика інтегральної оцінки науково-технічного потенціалу країни, розроблена Урядом Японії [42], методика розрахунку сумарного інноваційного індексу (Нідерланди).

Західні вчені-економісти в розроблених ними методиках показують, що необхідно скласти оцінку стану інноваційного потенціалу в країнах, відстежити динаміку зростання / падіння інноваційної активності, проаналізувати сильні і слабкі сторони окремих країн і зробити висновок про ступінь розриву між ними.

Деякі автори, зокрема, Шипуліна Ю. С. [57], Т. Якобсон А. Я. [59], Кирилова Т. К. [59] вважають, що в методикі оцінки інноваційного потенціалу слід звернути увагу на маркетингові аспекти інноваційної діяльності. Вони впевнені, що з позиції інструменту маркетингу при створенні та впровадженні інновацій належить брати до уваги пріоритетні аспекти:

1. Напрямок спеціалізації регіону в області прогресу певних шляхів інноваційної діяльності;
2. Особливості пропонованих інноваційних продуктів;
3. Асортимент і номенклатура надається інноваційної продукції в рамках аналізованого напрямку діяльності;
4. канали, які раніше не застосовували для поширення інноваційної продукції в міжрегіональній сфері;
5. Характерність просування регіональної інноваційної продукції.

Деякі автори при аналізі та оцінці ефективності інноваційної діяльності використовують інвестиційні методи [4, с. 123]. Пропозиції щодо використання однакових методик оцінки відбувається в результаті ототожнення окремими

авторами понять «інноваційна діяльність» та «інвестиційна діяльність» [4, 8, 57].

На нашу думку, дані визначення не слід ідентифікувати, так як інноваційна діяльність має ряд відмінностей від інвестиційної діяльності.

Таким чином, виділені базові показники оцінки інноваційного проекту: чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), відношення вигоди / витрати (B / Cratio), показник IRR і термін окупності (PBP). За допомогою їх комплексного застосування можна масштабно провести оцінку економічної ефективності інноваційного проекту (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Показники оцінки економічної ефективності інноваційного проекту

Опис	Позначення	Формула розрахунку
Метод чистого дисконтованого (наведеного) доходу (ЧДД) - Net Present Value	NPV	$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^n} - K$ $NPV = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^n} - \sum_{i=0}^n \frac{K_i}{(1+r)^n}$
Метод визначення індексу прибутковості (рентабельності) інновацій (profitability index)	PI	$PI = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^n} : K$ $PI = \frac{NPV}{K} + 1$
Відношення вигоди / витрати або прибутку / витрати (Benefit to costs ratio)	B/Cratio	$B/Cratio = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{K_i}{(1+r)^n}}$
Метод розрахунку внутрішньої норми прибутковості	IRR	$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} * (r_2 - r_1)$
Метод визначення дисконтованого терміну окупності (Payback Period)	PBP	$PBP = \frac{K}{D}$ $PBP = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{K_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^n}}$

Джерело: складено на основі [4, 8, 12]

Ефективність інноваційної діяльності, підвищення рівня

конкурентоспроможності підприємств атомної промисловості в значній мірі залежить від рівня їх інноваційного розвитку. В сучасних умовах високо конкурентних ринків виникає необхідність розглядати саме інноваційну діяльність як найбільш дієвий шлях забезпечення конкурентоспроможності та розвитку подальшого розвитку компанії галузі.

Таблиця 1.6

Варіанти рішень щодо інноваційного проекту в залежності від значень

Варіанти значень показника	Характеристика проекту	Варіанти рішень
$NPV < 0$ $B/C_{ratio} < 1$ $IRR < r$	Інноваційний проект збитковий	Необхідно відмовитися від проекту або змінити параметри проекту і повторно здійснити
$NPV = 0$ $B/C_{ratio} =$ $IRR = r$	Інноваційний проект на межі збитковості	
$NPV > 0$ $B/C_{ratio} > 1$ $IRR > r$	Інноваційний проект прибутковий	Має бути прийнято проект і продовжити аналіз і оцінку проекту

Джерело: складено на основі [12]

Результатом інноваційної діяльності підприємств аграрної сфери є освоєння інноваційних видів продукції, впровадження нових прогресивних технологічних процесів, придбання нових технологій. Актуальним є проведення оцінки ефективності інноваційної діяльності компанії для науково-обґрунтованого вибору напрямків розвитку інноваційної діяльності та

впровадження сучасних організаційно-економічних методів управління інноваційною діяльністю.

Вищезагаданий алгоритм не викликає сумніву в своїй ефективності, в переважній більшості випадків застосовуються дані розрахункові показники для оцінки ефективності будь-якого інноваційного, або інвестиційного проекту. Але в даному дослідженні для державних компаній атомної промисловості автору видається досить важливим проведення оцінки ефективності інноваційної діяльності компанії за основними показниками, які знайшли відображення в стратегії інноваційного розвитку компанії, за допомогою яких можна спрогнозувати дані значення і зробити певні висновки.

Проведення оцінки ефективності інноваційної діяльності компанії за основними показниками дозволить виявити «вузькі місця» у діяльності компанії по кожному фактору окремо і вжити заходів сприяють ефективному управлінню інноваційною діяльністю компанії.

Звідси, проблема виникає у виборі показників, надмірна кількість показників тягне за собою збільшення витрат робочого часу для збору та обробки інформації, знижується достовірність і зручність для трактування отриманих результатів.

При формуванні системи показників для оцінки ефективності інноваційною діяльністю компанії необхідно враховувати взаємозв'язку показників, що характеризують даний процес на різних рівнях управління, що забезпечить достовірну оцінку досягнутого рівня та визначення необхідних напрямків подальшого розвитку. Рівень деталізації факторної моделі залежить від завдань, що вирішуються компанією на основі аналітичної інформації. З точки зору ефективності інноваційної діяльності для її оцінки вибір факторів був обумовлений на основі стратегії інноваційного розвитку компанії. Так, як і сама стратегія виступає як інструмент управління інноваційною діяльністю.

Формалізований опис комплексної оцінки системи управління інноваціями може бути представлений блок-схемою (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Блок-схема оцінки системи управління інноваціями

Джерело: складено на основі [19]

Частка витрат на інноваційну діяльність у виручці компанії = Витрати на інноваційну діяльність / доходи від основної діяльності підприємства (формула

1.1).

$$KPI(A) = \frac{A_1}{A_0} \quad (1.1)$$

де A_1 – частка витрат на інноваційну діяльність у виручці компанії за поточний період; A_0 – частка витрат на інноваційну діяльність у виручці компанії за базисний період.

Наступний показник – продуктивність праці = Доходи від основної діяльності компанії / Фактична чисельність штатних працівників компанії

(формула 1.2).

$$KPI(B) = \frac{B_1}{B_0}, \text{ де} \quad (1.2)$$

де V_1 – продуктивність праці за поточний період; V_0 – продуктивність праці за базисний період.

Запропонована система ключових показників відображає основний спектр чинників, що впливають на ефективність інноваційної діяльності компанії. Дана методика оцінки ефективності інноваційної діяльності компанії дає можливість всебічно оцінити результати інноваційної діяльності підприємства, враховуючи не тільки галузеву особливість підприємства, але і володіє достатньою універсальністю і має сенс застосування як для вітчизняної, так і для міжнародної практики управління інноваційною діяльністю підприємства.

Активізація інноваційної діяльності потребує якісно нової організації взаємозв'язків і взаємодії між усіма учасниками інноваційного процесу. Становлення соціально-орієнтованої ринкової системи господарювання в Україні вимагає значного розширення масштабів інноваційної діяльності підприємств. Саме активізація інноваційної діяльності на всіх ієрархічних рівнях економічної системи є найважливішою передумовою підвищення ефективності виробництва на базі зростання продуктивності праці, збільшення обсягів виробництва сукупного суспільного продукту та національного доходу країни.

Як показує проведене дослідження, з'явилося безліч маркетингових інструментів на основі розвитку інформаційних технологій появи нових програмних середовищ, збільшення кількості користувачів мережі Інтернет. Дані зміни призвели до трансформації кон'юнктури діджитал ринку: все більше користувачів проводить час у віртуальному просторі, тому у маркетологів з'являється все більше можливостей для вибудовування комунікацій і впливу на споживачів в цьому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

НУБІП УКРАЇНИ

2.1. Організаційно-економічна оцінка діяльності підприємства

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – вертикально інтегрований холдинг, лідер української аграрної індустрії з європейським акціонерним капіталом і зарубіжними виробничими активами в Нідерландах, Словенії, Словаччині, а також дистрибуційним офісом в ОАЕ.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснює основну діяльність у галузях птахівництва, м'ясопереробки і тваринництва. Інноваційність та динамічне зростання дозволили ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за десятиліття збільшити сукупні потужності з виробництва м'яса курятини у три рази до понад 700 тис. тонн за підсумками 2021 року. Крім того, внаслідок покупки/активу на Балканах було додатково вироблено майже 100 тисяч тонн м'яса птиці.

Один із найбільших земельних банків – понад 370 тис. га – забезпечує ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» провідні позиції у галузях рослинництва і переробки зерна, продукція яких використовується у виробництві комбікормів для власних виробничих цілей, а також з метою переробки та реалізації третім сторонам [46]

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» володіє успішними впізнаваними брендами, такими як «Наша Ряба», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Башинський». Вертикальна інтеграція виробництва, а також власна логістична інфраструктура, що складається з 9 дистрибуційних центрів (хабів) в найбільших містах країни, дозволяють ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» забезпечити жорсткий контроль якості та безпеки на всіх етапах – від виробництва до реалізації кінцевому споживачу. Це гарантує найвищу якість продукції холдингу, яка відповідає міжнародним

НУБІП УКРАЇНИ

стандартам FSSC 22000, ISO 22000 та BRC Food. Продукція МХП представлена на ринках понад 80 країн світу.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – один з найбільших національних роботодавців, який об'єднує більше 28 тисяч робочих місць на понад 30 підприємствах у 14 регіонах присутності. Даний агрохолдинг є багаторазовим переможцем престижних національних рейтингів кращих роботодавців у різних номінаціях, а також одним з найбільших провайдерів проектів корпоративної соціальної відповідальності.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є провідним агропромисловим холдингом України та найбільшим виробником м'яса птиці на вітчизняному та європейському ринку [46]. Загальна характеристика підприємства систематизована у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

№	Зміст необхідних відомостей	Інформація
1	Повна та скорочена назва підприємства	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ» ПрАТ «МХП»
2	Дата проведення державної реєстрації Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи	27.03.2006 А 01 820511
3	Поштова та юридична адреси підприємства	03143, м. Київ, вул. Академіка Заболотного, 158 08800, Київська обл., Миронівський р-н, м. Миронівка, вул. Елеваторна, буд. 1
4	Код ЄДРПОУ	25412361
5	Вид діяльності (основний), (код галузі)	46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.47 Розведення свійської птиці
6	Організаційно-правова форма підприємства	Акціонерне товариство
7	Форма власності, частка держави у капіталі, %	Приватна, 0%
8	Банківські реквізити (ідентифікаційний номер, код ІПН, розрахунковий рахунок)	Публічне акціонерне товариство «ОГП Банк», 300528 26005001341449

Джерело: сформовано за даними джерела МХП [46]

Основні напрями діяльності агрохолдингу: птахівництво і супутнє виробництво: охолоджена курятина, готові продукти харчування, соняшникова і соєва олії, рослинництво (вирощування кукурудзи, соняшника, пшениці, рапсу), а також інша сільськогосподарська діяльність (виробництво яловичини, м'ясоковбасних виробів) [26].

У 2019 році агрохолдинг МХП вперше за майже двадцять років своєї діяльності презентував сновлення власного логотипу (рис. 2.1), що було реалізовано спільно з українським брендинговим агентством «Tough Slate Design».

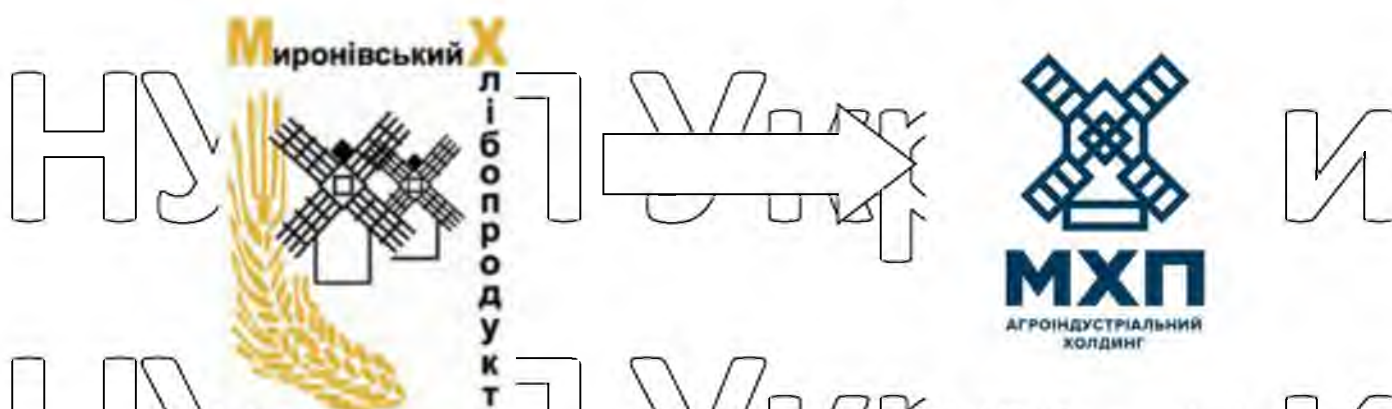


Рис. 2.1. Рестайлінг логотипу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» [26]

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

Ключовими завданнями рестайлінгу було зберегти історичний символ в логотипі і відійти від асоціації компанії з вирощуванням зерна. Також новий логотип повинен лаконічно представляти ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за кордоном у зв'язку з активною експансією холдингу в світі. Новий знак – це трансформація елемента «млин», який був присутній в логотипі компанії ще з 1998 року. Геометрія нового логотипу повинна символізувати рух і мету, акцентуючи увагу на безперервному досягненні результату. Візуальні зміни були трансльовані на всі підприємства групи ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» [46].

На рис. 2.2 подана організаційна структура ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління (рис. 2.3).



Рис. 2.2 Організаційна структура ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

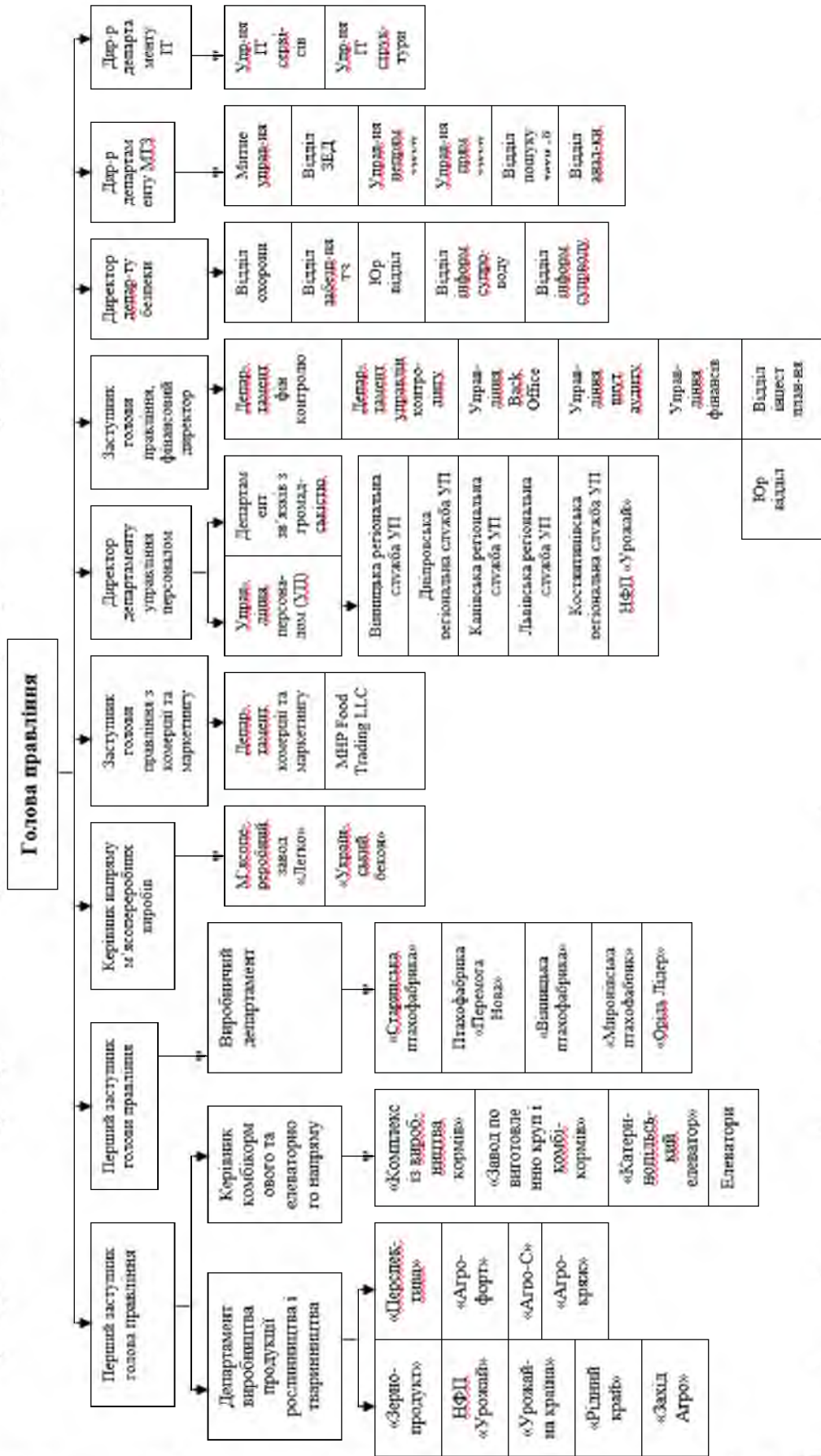


Рис. 2.3. Структура управління ПРАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

Це відбувається за рахунок підтримання норм та цінностей, які формуються в процесі обговорення й вирішення проблем, що виникають [26].

Недоліками оргструктури, що розглядається є слабка комунікація між вищим керівництвом та виконавцями завдань, що може призвести до небажаного результату на виході, велика множина контактів між різними складовими глобальної системи, значний потік документації [46].

У 2021 року ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» продовжив запуск додаткових виробничих майданчиків Вінницької птахофабрики (Комплекса), другої черги, загальна кількість яких склала 6 майданчиків. Інші потужності

Компанії продовжили працювати на повну потужність впродовж звітного періоду. Так було усунуто інтегровано в Групу, що принесло US\$ 271 млн виручки протягом 10 місяців 2021 року, протягом яких вона була консолідована.

Приведена EBITDA маржа PP склала 16%, вище очікуваного рівня. Так подальший прогрес досягнуто у напрямку стратегічного переходу Групи до більш орієнтованої на споживача продукції, включаючи продукцію з більшою доданою вартістю та продукцію м'ясопереробки для внутрішнього ринку. Також створена група з трансформації бізнесу, що направлена на підвищення ефективності бізнеспроцесів.

За результатами 2021 р. потужності компанії з виробництва курятини зросли на 18% і склали 728 917 тонн (за 2020 р. – 617 943 тонн). Потужності компанії з виробництва курятини європейського операційного сегменту (PP) склали 79 358 тонн. Середня ціна на курятину знизилась на 5% у порівнянні з

аналогічним періодом минулого року і склала 38,06 грн за 1 кг, (у 2020 р.: 39,86 грн за 1 кг) (без урахування ПДВ). Середня ціна на курятину виробництва PP

склала EUR 2,64 за кг. Експорт курятини збільшився на 25% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року та склав 357 433 тонн (без врахування експорту PP в розмірі 13 881 тонн) порівняно з 2020 р. – 286 846 тонн. Це

зростання обумовлене зростанням експортних поставок переважно до країн Близького Сходу та ЄС.

2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства

Розширення виробництва продукції птахівництва в Україні є нагальною проблемою, які сільськогосподарські підприємства приділяють значну увагу.

Проте просування цієї продукції на споживчі ринки стикається із значною конкуренцією, тому птахівничі підприємства потребують стратегічного планування, постійного удосконалення технологій вирощування птиці та її переробки, впровадження сучасних стандартів якості і новітніх маркетингових технологій просування цієї продукції на ринок.

Основними конкурентами ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на вітчизняному ринку масового споживання курятини є ТОВ «Агро-Овен» (торгова марка – «Золотко»), ПАТ «Володимир-Велика птахофабрика» (торгова марка «Чебатурочка»), ЗАТ «Птахокомбінат «Дніпровський»» (торгова марка «Знатна курка»), ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»». У табл. 2.2 наведені дані щодо обсягів виробництва даних підприємств-конкурентів за 2021 рік відносно ПрАТ «МХП».

Серед конкурентів по виготовленню комбікорму можна виділити «УкрЛандФармінг», «АПК-Інвест», «Єдність», Комплекс «Агромарс», «Фідлайн» та інші компанії. Слід відмітити, що на філіях ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» виробництво комбікормів є ефективним та якісно організованим, в той час як виробничі потужності конкурентів завантажені лише на 30-35%. За кількісними показниками та розміром частки даного ринку ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» також займає лідерські позиції (близько 47%)

Зазначимо, що основна трійка конкурентів серед агрохолдингів в цілому це «Кернел» із виручкою у 2329,5 млн. дол., «Астарта» – 347,5 млн. дол., «Нібулон» – 1946,4 млн. дол. при виручці ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» 1183,3 млн. дол.

**Обсяги виробництва курятини провідними підприємствами
представниками даної галузі**

Найменування виробника	Область	Обсяги виробництва, т			Кількість днів забою в міс.	Частка, %
		в рік	в місяць	в день		
ПрАТ «МХП», ТМ «Наша Ряба», Переробний комплекс філія ТОВ «Вінницька птахофабрика»	Вінницька	275905	22992	920	25	25
ПрАТ «МХП», ТМ «Наша Ряба», ПрАТ «Миронівська птахофабрика»	Черкаська	260561	21713	905	24	23
ПрАТ «МХП», ТМ «Наша Ряба», ПрАТ «Оріль-лідер»	Дніпропетровська	77800	6483	316	21	7
ТОВ «Агро-Овен», торгова мережа «Дім м'яса», ТМ «Зодіако»	Дніпропетровська	65800	5483	219	25	6
ПАТ «ВолодимирВолинська птахофабрика», ТМ «Чебатурочка»	Волинська	62400	5200	200	26	5
ЗАТ «Птахокомбінат «Дніпровський», ТМ «Внатна курка»	Дніпропетровська	60000	5000	200	25	5
ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»»	Хмельницька	42050	3500	146	24	4

Джерело: сформовано за даними джерела [45, 46]

Узагальнивши табличні дані у рис. 2.4 можна прослідкувати, що, незважаючи на значну кількість конкурентів у галузі найбільша доля ринку курятини (близько 55 %) все одно закріплена за птахофабриками МХП, що присвоює йому лідерські позиції в межах даного ринку.



Рис. 2.4 Ринок курятини України

Джерело: сформовано за даними джерела [45]

роте дані холдинги є більш спеціалізованими і мають вузький

асортиментний ряд. Різноманітні напрямки діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» забезпечують розвиток та вдосконалення агроіндустріального холдингу та створюють плацдарм для подальшого нарощування показників результативності у порівнянні з конкурентами.

Проведене дослідження доповнимо зас тоєуванням матриці «Мак Кінсі», в основі якої поєднуються два фактори – привабливість ринку та конкурентоспроможність підприємства з урахуванням дев'яти показників, що формують уявлення про ринок. При цьому загальна оцінка двох факторів визначається в результаті множення коефіцієнта вагомості певного показника на його рейтинг за 10-бальною шкалою. Загальна оцінка підсумовується в межах кожного фактору. Таким чином визначається загальна оцінка за фактором (табл. 2.3).

Привабливість ринку для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» формується його місткістю (1,4 бали), темпами зростання (1,52 бали) і існуючим рівнем конкуренції (1,4 бали), конкурентоспроможністю – якістю товару (2,2 бали), привабливим асортимент (1,04 бали), абсолютною ринковою часткою (1,2 бали), яку він займає і обсягами продажу (1,7 бали). Аналогічні розрахунки були

проведені і до найбільших підприємств-конкурентів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Таблиця 2.3

Загальна оцінка привабливості ринку і конкурентоспроможності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Привабливість ринку	К/ваг	Ранг	Q	Конкурентоспроможність	К/ваг	Ранг	Q
1. Місткість ринку	0,14	10	1,40	1. Якість товару	0,22	10	2,20
2. Темпи зростання	0,19	8	1,52	2. Абсолютна ринкова частка	0,12	10	1,20
3. Рентабельність	0,16	6	0,96	3. Відносна ринкова частка	0,08	10	0,80
4. Рівень конкуренції	0,14	10	1,40	4. Привабливість асортименту	0,13	8	1,04
5. Розмір необхідних інновацій	0,14	6	0,84	5. Ефективність каналів збуту	0,08	10	0,80
6. Ризик ринку	0,13	10	1,30	6. Ефективність рекламної діяльності	0,06	10	0,60
7. Наявність доступних матеріально-технічних ресурсів	0,07	10	0,70	7. Рівень ціни	0,11	6	0,66
8. Державне регулювання ринку	0,03	1	0,03	8. Фінансові ресурси	0,09	10	0,90
				9. Обсяг продажу	0,11	10	1,10
Разом	1,00	61	8,15	Разом	1,00	84	9,30

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

Побудуємо матрицю «МакКінсі» (рис. 2.5).

		Конкурентоспроможність птахівничих підприємств		
		Висока 6,67-10,00	Середня 3,33-6,66	Низька 0,0-3,32
Привабливість ринку	Висока 6,67-10,00	ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»		
	Середня 3,33-6,66		ТОВ «Агро-Овен» ПАТ «Володимир- Волинська птахофабрика»	
	Низька 0,0-3,32			

Рис. 2.5. Матриця привабливості ринку і конкурентоспроможності підприємств «Мак Кінсі»

Джерело: сформовано за даними джерел [28, 46]

В результаті дослідження фінансової звітності підприємства ми здійснили фінансово-економічний аналіз ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за останні роки. У табл. 2.4 наведені дані щодо поточних операційних витрат (табл. 2.4), як видно з даних табл. 2.4 матеріальні витрати у 2021 р. збільшилися у 2,5 рази порівняно з матеріальними витратами 2019 р., що становить 510355 тис. грн.

Така ж тенденція спостерігається і по інших статтях витрат, за винятком – амортизації – рівень знизився – у 2021 р. становив 785268 тис. грн., що на 7,4% менше (або 63055 тис. грн.) порівняно з 2019 р.

Аналіз поточних операційних витрат ПрАТ «МХЦ», тис. грн.

Показник	Роки			2021 р. у % до 2019 р.	2021 р. до 2019 р. / т.ч.
	2019	2020	2021		
Матеріальні затрати	335041	574385	845396	252,3	510355
Витрати на оплату праці	634858	974788	1224642	192,9	589784
Відрахування на соціальні заходи	96948	128275	165440	170,6	68492
Амортизація	848323	713321	785268	92,6	-63055
Інші операційні витрати	1735392	2073899	2938094	169,3	1202702
Разом	3650562	4464668	5958840	163,2	2308278

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

Щодо аналізу фінансових результатів діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (табл. 2.5) протягом досліджуваного періоду спостерігається суттєве підвищення собівартості продукції. Позитивною динамікою характеризується чистий фінансовий результат, який протягом досліджуваного періоду зріс від від'ємного показника до прибуткового (рис. 2.6).

Таблиця 2.5

Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»,

тис. грн.

Показник	Роки			2021 р. у % до 2019 р.	2021 р. до 2019 р. / т.ч.
	2019	2020	2021		
Чистий дохід від реалізації продукції	12724865	17849182	34464262	270,8	21739397
Валовий дохід	3095486	4730890	7521178	243,0	4425692
Собівартість продукції	9629379	13118292	26943084	279,8	17313705
Фінансовий результат до оподаткування	2269487	1521909	3971908	175,0	1702421
Чистий фінансовий результат	2261858	1521408	3971908	175,6	1710050

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

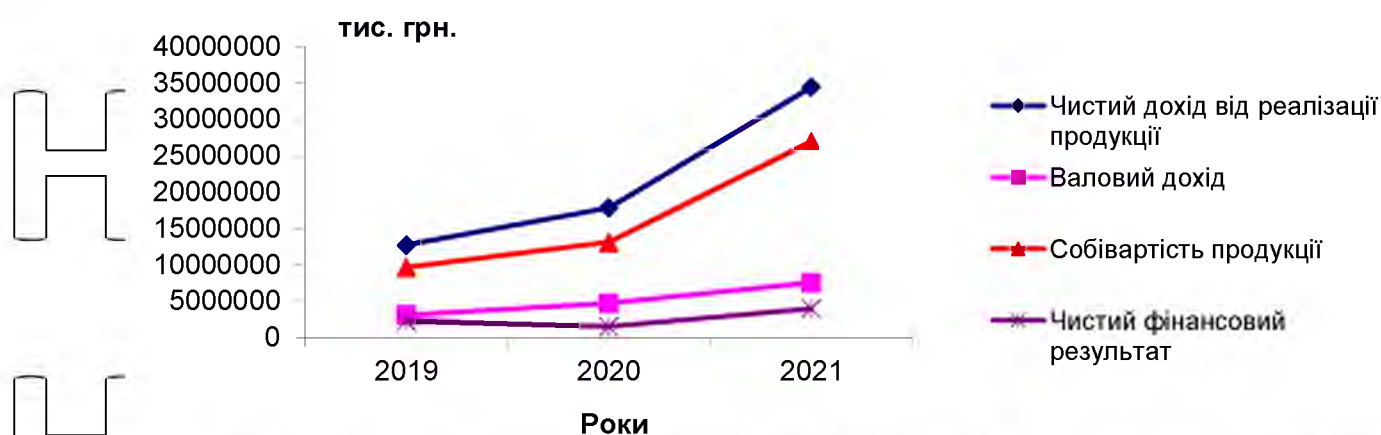


Рис. 2.6 Показники фінансових результатів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

Отже, на основі аналізу фінансово-економічних показників ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» було досліджено структуру витрат, фінансові результати та фінансову стійкість, майновий стан. Виходячи з розрахунків визначили, що підприємство є прибутковим, рентабельним, характеризується високою ефективністю використання наявного обладнання та якісним моніторингом стану матеріально-технічного забезпечення. Підприємство нарощує власні потужності, здійснює моніторинг сучасних інноваційних технологій та зміцнює власні позиції на ринку за рахунок збільшення обсягів виробництва та ділової активності в цілomu, впровадження інноваційних рішень.

2.3. Використання брендингу для просування продукції

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Так, наприклад, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися [33]. Для того, щоб зрозуміти, як можна удосконалити брендинг в нашій країні, необхідно висвітлити й проаналізувати типові проблеми сучасних українських брендів та загальні напрями пошуку шляхів для ефективного їх розв'язання.

Головною особливістю вітчизняного ринку курятини є його чітка структуризація. Цей ринок контролює близько десяти крупних агрохолдингів, птахо комплексів, комбінатів, фабрик і птахівничих підприємств. Лідери ринку створюють власні бренди, активно використовуючи рекламу, як локальну, так і національну. Брендинг у птахівництві пройшов декілька етапів:

- 1 етап характеризувався недостатньою сформованістю ринку, відзначався ставленням до бренду у птахівничій сфері як до індикатора амбітності керівників підприємств, що прагнули за рахунок пізнаваності брендів збільшити продаж.

- 2 етап – роздрібні торгові мережі намагалися задовольнити попит у напівфабрикатах, переробляючи небрендову продукцію вітчизняних виробників

- 3 етап – спостерігається активне брендування продукції птахівництва шляхом формування виробниками власної франчайзингової мережі реалізації, а також зацікавленості розвинутої мережі супермаркетів України в продукції сильних брендів.

Така тенденція зумовлена тим, що за рахунок сучасної технології вирощування бройлерів смак м'яса уніфікувався, і не можливо відрізнити за смаковими параметрами м'ясо птиці різних виробників. Отже, виробники можуть контролювати лише якість і зовнішній вигляд своєї продукції, тому і цінова політика виробників суттєво не відрізняється. Фактори об'єктивні технологічні детермінанти маркетингової стратегії на ринку м'яса птиці, наразі

актуальною є думка про те, що ключовою точкою диференціації з-поміж різних перевагах брендів і відповідно ідеологічною платформою їх позиціонування є якість продукції [38, 39].

Показовим у цьому плані є приклад ПАТ «Миронівський хлібопродукт». У 2001 р. компанія розпочала процес формування нової товарної категорії - «свіже куряче м'ясо», на що спрямовувалася рекламна кампанія ТМ «Наша Ряба». Новий товар просувався на ринок на противагу замороженій імпорتنій продукції відносно нижчої якості, яка здебільшого була представлена «Ніжками Буша». Термін реалізації охолодженої курки - 3 доби, а максимально допустимі коливання температури - від -20 до +40С, тобто комерційний успіх виробника м'яса птиці вирішальною мірою залежить від оптимально налагодженої системи розподілу, яка є важливою складовою маркетингової стратегії ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Цей успіх досягається на основі використання технологічних інновацій у сфері вискоєфективних систем розподілу продукції й якості обслуговування споживачів [46].

Так, у лютому 2003 р. компанія розпочала франчайзингову програму просування ТМ «Наша Ряба», завдяки якій вже до кінця року у всіх регіонах України було створено 900 фірмових торгових точок. У 2005-2006 рр. частка франчайзингу компанії становила вже 70% продажу м'яса птиці (супермаркети - 23%, інші канали продажу - 7%). У 2007 р. ТМ «Наша Ряба» очолила всеукраїнський галузевий рейтинг споживчих брендів «Твардія брендів 2007» у галузі м'ясопереробної промисловості й увійшла у десятку найдорожчих брендів України. Вартість бренду «Наша Ряба» укладачами рейтингу було оцінено в 393,372 млн. дол. США [46].

Внаслідок широкого використання брендингу з 2000 р. ринок м'яса птиці України за представленими брендами в розрізі торгових марок виробників цієї продукції є всі підстави вважати структурованим. Досвід щодо створення і просування бренду ТМ «Наша Ряба» (виробник ПАТ «Миронівський хлібопродукт» тау співпраці із рекламною агенцією «D'Agey») є класичним в

Україні, який тією чи іншою мірою повторили всі інші виробники м'яса птиці в Україні, брендуючи власну продукцію.

На підставі проведених бенчмаркінгових досліджень розроблено технологічну послідовність створення та просування бренду «Наша Ряба» на ринку м'яса птиці України, який включав в себе 8 етапів, що відображають функціональні складові пошукових, управлінських, рекрутингових, комунікативних, логістичних процесів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Етапи розробки та просування бренду «Наша Ряба»
на ринку м'яса птиці України**

№ п/п	Етапи створення і просування бренду
1	Виявлення проблеми, її осмислення, формулювання та постановка завдання;
2	Оголошення тендера серед рекламних агенцій на розробку проекту і проведення конкурсу;
3	Презентація рекламними агенціями розроблених проектів;
4	Проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень щодо основи позиціонування бренду;
5	Розробка імені, слогана і логотипу майбутнього бренда;
6	Програма, що передувала запуску бренда (побудова виробником розвинутої логістичної системи за рахунок франчайзингу; брендуння рекламною агенцією торгових точок з продажу продукції ТМ «Наша Ряба» відповідними Р.О.8-матеріалами);
7	Програма запуску та просування самого бренду: перша хвиля РК активності - в 18 друкованих виданнях були опубліковані інтерв'ю з дієтологами, державними службовцями, керівниками підприємства та споживачами; друга хвиля рекламної активності - у вигляді креативних рекламних роликів в ефірі ведучих телевізійних каналів, у вигляді публікацій в журналах кулінарного спрямування та в суто жіночих журналах; етап активного застосування ВТГ- технологій для підтримки бренду;
8	Аналіз проведеної роботи та отриманих результатів.

Джерело: узагальнено на основі даних джерела [45, 46]

Власне бренд, а також брендинг неможливі без чітко визначеної основи позиціонування торгової марки виробника. Ключовими факторами успіху розробки й просування бренду «Наша Ряба» і основою позиціонування цієї торгової марки розглядаються всі чотири складові комплексу маркетингу.

Отже, оцінка існуючого стану брендингу птахівничих підприємств, представлених відповідними франчайзі на регіональних продуктових ринках

Житомирської області щедобачає насамперед аналіз ставлення споживачів безпосередньо до цих брендів. Респондентів попросили визначити за 5-бальною шкалою, наскільки певні твердження відповідають характеристикам 6-ти представлених брендів. Результати цього асоціативного сприйняття респондентів тверджень відносно продукції, ціни, особистого ототожнення з представленими брендами наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7
Характеристика асоціацій респондентів щодо представлених на ринку брендів м'яса птиці, 2021 р.

Асоціативне твердження	Середній бал оцінки / місце у рейтингу					
	«Пан	«Гаврилівськ і курчата»	«Курка Чеботурка»	«Наша Ряба»	«Морозівські курчата»	«Бершадські курчата»
Завжди свіжа	3,56/4	3,75/2	3,57/3	3,88/1	3,36/5	3,26/6
Дуже смачна	4,03/3	4,16/2	3,90/4	4,34/1	3,58/5	3,52/6
Корисна	4,09/3	4,27/2	3,91/4	4,41/1	3,71/5	3,57/6
Ціна відповідає якості	3,94/3	4,04/2	3,77/4	4,14/1	3,62/5	3,58/6
Цей бренд для таких людей як	3,84/3	3,97/2	3,65/4	4,07/1	3,30/5	3,30/5

Джерело: сформовано за даними [46].

Невід'ємною складовою будь-якого бренду, найбільш потужним активатором асоціацій у свідомості споживачів й важливою складовою його просування на ринок, є назва та логотип торгової марки. Дослідження рівня впізнаваності респондентами малюнків логотипів без їх назв (додаток И.2) дали змогу зробити висновок, що найкраще впізнається логотип бренду «Наша Ряба» (93,0%), найгірше - логотип бренду «Морозівські курчата» (79,9%). Запам'ятовуваність логотипів інших брендів («Курка Чеботурка», «Пан Курчак» і «Гаврилівські курчата») приблизно однакова - від 81,8% до 89,1% (табл. 2.8).

Співставлення назви брендів з її логотипом, у %

Назва брендів	Панк курчак	Гаврилівські курчата	Курка-небокурка	Наша ряба	Мірозовські курчата
Логотип					
№ відповідності логотипу	89,1	79,9	93,0	84,1	81,8

Джерело: сформовано за даними [46]

Результати аналізу відповідей респондентів на питання щодо суб'єктивного асоціативного сприйняття ними існуючих брендів м'яса птиці можуть бути використані виробниками цієї продукції при впровадженні (адаптації) новітніх технологій побудови індивідуальності бренду та залучення споживачів у бренд. Зокрема, 1) використання в POS-матеріалах у місяях продажу м'яса птиці подібних життєвих ситуацій у вигляді питань відкритого типу дасть змогу мотивувати відвідувачів магазину (потенційних покупців), роздивляючись ці життєві ситуації на банерах, планшетах чи внутрішніх вивісках в відділах продажу, здійснити реальну покупку на підставі віртуальної ситуації; 2) використання подібних життєвих ситуацій в сюжетах рекламних роликів з дублюванням на біл-бордах дасть змогу зробити цей бренд індивідуальним (особистим) для кожної людини, незалежно від її віку й статі, зробити його ближчим, доступнішим, зрозумілішим і таким, що відповідає бажанням самих споживачів, за умови ототожнення споживачів себе з героями сюжетів.

Результати обробки цих двох варіантів відповідей респондентів представлено у табл. 2.9.

Причини вподобань та рекомендацій щодо купівлі м'яса птиці, %

Аргумент	«Наша Ряба»		«Г аврилів-ські курчата»		«Пан Курчак»	
	«так»	«ні»	«так»	«ні»	«так»	«ні»
Має гарний смак / смак не задовольняє	34	13	22	9	14	—
Добра / незадовільна якість	27	23	26	10	26	18
Доступні / високі ціни, не задовольняють	11	16	20	29	27	—
Завжди свіжа / недостатня свіжість	7	7	15	15	15	15
Великий / малий асортимент	2	4	8	—	7	15
Корисна / сумнівна користь	7	—	2	6	1	—
Дієтична	1	—	—	—	—	—
Зручна у приготуванні	—	—	—	—	1	—
Просто люблю	—	—	1	—	—	—
Самі споживають	9	—	3	—	9	—
Стало звичкою	—	—	1	—	—	—
Краща серед всіх	2	—	2	—	—	—
Інші ТМ кращі	—	12	—	25	—	38
Незадовільне пакування продукції	—	—	—	6	—	—
Кожна людина має свою думку	—	13	—	—	—	14
Просто немає сенсу рекомендувати	—	12	—	—	—	—
Разом	100	100	100	100	100	100

Джерело: сформовано за даними джерела [46]

Доцільність та ефективність даного алгоритму ґрунтується на поєднанні таких елементів, як:

- розробка елементів бренду на основі маркетингових досліджень;
- використання комплексу маркетингу (4P) як основи позиціонування, створення конкурентних переваг і ключових факторів успіху;
- використання новітніх креативних технологій брендуння (брендингу) торгових марок виробників м'яса птиці.

Аналіз існуючого стану маркетингової діяльності птахівничих підприємств, використання ними брендингових технологій, розробка авторської моделі управління брендингом та набору стратегій для підприємств-нищерів стали методологічним підґрунтям для алгоритму розробки, впровадження та розвитку бренду продукції птахівничих підприємств на ко-брендингових засадах

(рис. 2.7)

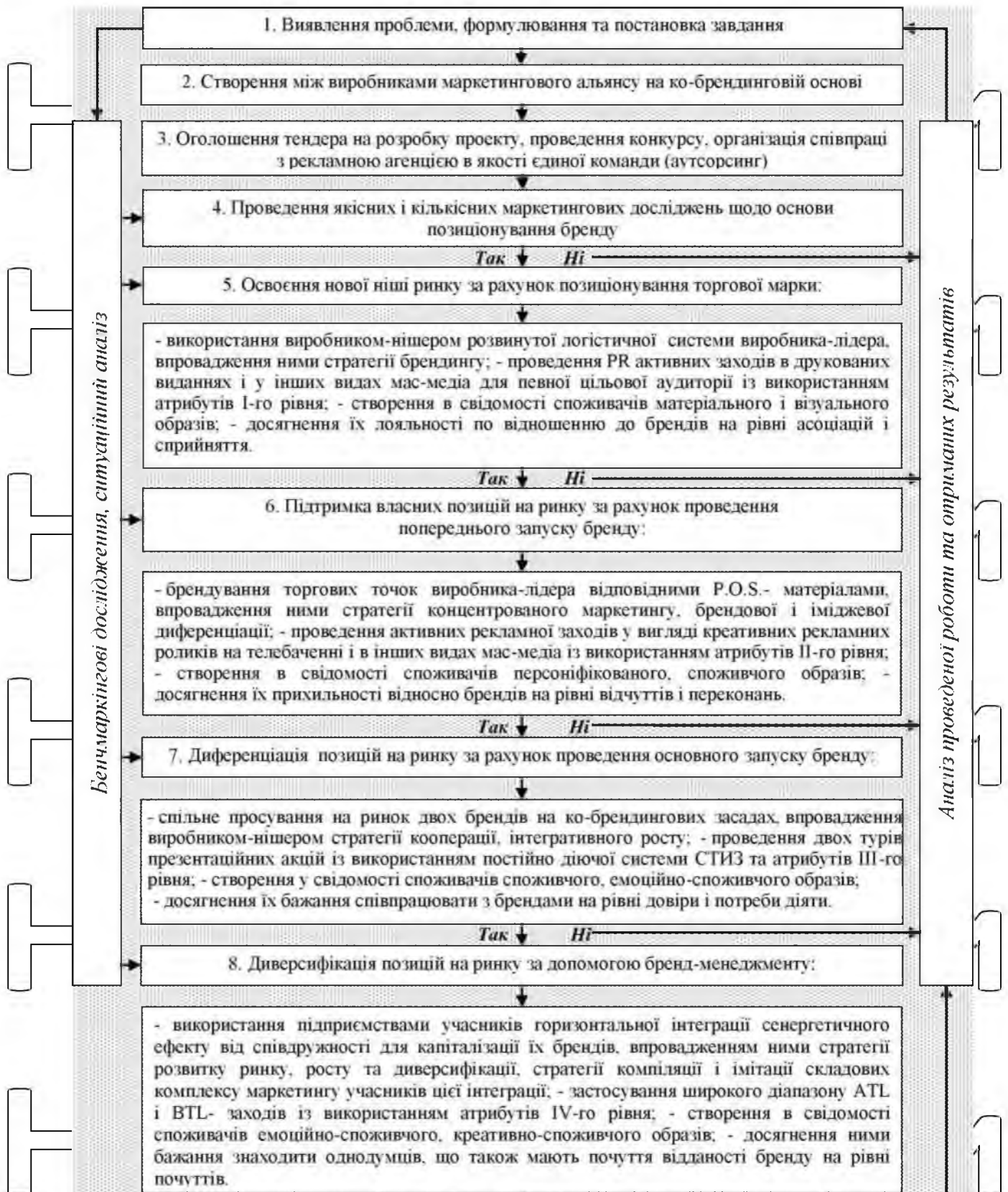


Рис. 2.7. Алгоритм розробки, впровадження та розвитку бренду продукції

птахівничих підприємств на брендінгових засадах

Джерело: сформовано за даними джерела [28]

НУБІП України

Таким чином, запровадження алгоритму розробки, впровадження та розвитку бренду продукції птахівничих підприємств на ко-брендингових засадах дозволять цим підприємствам:

- 1) застосовувати ефективний брендинг, а саме: визначати сутність торгової марки, аналізувати найбільш важливі моменти побудови іміджу бренда, його індивідуальності; створювати власне бренд; позиціонувати і розвивати брендові пропозиції за індивідуальними ознаками;
- 2) застосовувати засоби бренд-менеджменту в управлінні брендом на ринку, а саме: виявляти пізнавальні або раціональні характеристики брендової пропозиції, демонструвати стратегічні й тактичні способи її використання в процесі комунікації із споживачем;
- 3) забезпечувати подальший розвиток цього бренду, тобто визначати емоційні характеристики бренду та їх спроможність відповідати емоційним запитам споживачів, виявляти принципи задоволення потреб споживачів і використовувати ці принципи для визначення й виміру рівня (ступеня) їх задоволення;
- 4) забезпечувати поглиблений розвиток глобальної комунікаційної кампанії торгової марки на ринку м'яса птиці на основі використання концепції індивідуальності та залучення, що дозволяє виражати характер, передати життєвий досвід споживачів при створенні нових брендів, підтримувати в їх свідомості індивідуальність цих брендів (відчуття індивідуальної адресності створеного бренда) та синтезувати в їх свідомості відчуття прав власності на цей бренд з огляду на залученість (в різних формах) до його створення і просування.

РОЗДІЛ ІІІ

УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК
СКЛАДОВОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

3.1 Проект впровадження інноваційного продукту для підприємства

ПрАТ «МХП»

Створення інноваційного продукту для ПрАТ «МХП» необхідно здійснювати на основі слабких місць, які були виявлені в результаті дослідження інноваційного соціально-економічного середовища підприємства в розрізі його потенційних можливостей. Оскільки підприємство підтримує політику безпеки продукції від етапів вирощування до обробки без використання антибіотиків та інших шкідливих речовин, що можуть впливати на споживачів, за умовами доступних сучасних технологій, які не перешкоджають політиці зеленої енергетики підприємства, то головною стратегією розроблення інноваційного продукту є посилення іміджу ПрАТ «МХП» через його основну концепцію відповідального та перспективного виробництва для суспільства та навколишнього середовища.

Основними задачами розробки продукту є проблеми, що пов'язані із переробкою відходів виробництва. Ще в 2007 році компанія «Миронівський хлібопродукт» стала розвивати переробку відходів птахівництва на своїх підприємствах. На відміну від «Миронівської птахофабрики», «Вінницьку птахофабрику» компанія будувала вже з урахуванням того, що побічна продукція буде перероблятися в високоприбуткові продукти, а не утилізуватися.

Побічні продукти птахівництва перетворюються в м'ясо-кісткове, кров'яне, пір'яне борошно і жир. Як високопротеїнову сировину всі три види борошна використовують у виробництві кормів для домашніх тварин (petfood).

Технічний жир застосовують в біодизельній, миловарній промисловості, кормовий жир - у виробництві кормів.

На нашу думку, цінність даного продукту можна значно підвищити, удосконаливши технологію переробки і в результаті отримувати курячий протеїн із кісткового бульйону, який придатний для споживання людиною.

Унікальність даного продукту передбачена його сутністю. Протеїн із кісткового бульйону – це натуральна дієтична добавка у вигляді порошкового концентрату з високим вмістом якісного білка. Він потрібен для стимуляції і підтримки росту м'язової маси людини. Білки використовують в різних цілях: для зниження жирової маси тіла, для стимуляції росту м'язів, а також з метою підтримки здорової фізичної форми.

Основною передумовою розроблення даного продукту можна вважати те, що найактуальнішою проблемою сучасного суспільства є стан здоров'я українців. Зниження рівня здоров'я, зокрема, молоді обумовлено як конкретними причинами: спадковістю, способом життя, неусвідомленістю цінності власного здоров'я, незадовільною профілактичною роботою та медичною допомогою, забрудненням середовища життя, низькою якістю продуктів харчування та питної води, несприятливими умовами в суспільстві та сім'ї тощо, так і більш загальними: кризисними явищами в економіці, зниженням матеріального добробуту, соціальною нестабільністю, війною, міграційними процесами, низьким соціально-економічним рівнем життя.

Ринок курячого м'яса в Україні насичений асортиментом охолодженої продукції торгової марки «Наша Ряба», тому ця торгова марка є головним вектором для виводження продуктивних та технологічних інновацій, адже вона є упізнаною на ринку. Тенденція до поширення продукції готової до вживання розширює масштаби підприємства, однак, ураховуючи необхідність утримання корисності власного виробництва спонукає до відкриття нового сегменту споживачів. Тому ми пропонуємо випускати протеїн із кісткового бульйону під новим форматом цієї торгової марки «Наша Ряба Качає».

НУБІП України

Слоган ТМ «Наша Ряба Качає» - «Будуй красиве тіло. Неможливо – це

тільки слово!» (рис. 3.1)



Рис. 3.1 Проектний вигляд логотипу ТМ «Наша Ряба Качає»

Джерело: розроблено автором

Перед бізнес-моделюванням проекту впровадження продуктової інновації, було здійснено пошук ідей на основі європейського досвіду створення упаковки для зберігання та транспортування протеїну із курячого будційону (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Проектний вигляд ємності для протеїну ТМ «Наша Ряба Качає»

Джерело: розроблено автором



Здійснивши маркетинговий аналіз використання різних видів упаковки для курячого протеїну європейськими виробниками, було визначено, що багато зарубіжних виробників (більше 50%), які реалізують свою продукцію через мережеві магазини, упаковують протеїн в еко-пластикових банках, що герметично закриваються та містять всередині спеціальне модифіковане газове середовище. Це пов'язано із тим, що харчові газові суміші істотно збільшують терміни зберігання продуктів харчування без додавання консервантів; підвищують безпеку продуктів, завдяки обмеженню розвитку мікроорганізмів; підтримують довгострокове збереження смаку, свіжості, кольору, текстури харчових продуктів; перешкоджають деформації і стисненню харчових виробів; розширюють можливості більш зручного і привабливого пакування продуктів.

Також пропонуємо асортимент протеїну із кісткового бульйону з такими смаками: шоколадний, ванільний, банановий та протеїн без смаку (рис 3.3). Це дозволить обрати споживачу найкращий варіант підтримки свого фізичного здоров'я.



Рис. 3.3 Асортимент запропонованого продукту ТМ «Наша Ряба Качає»

Джерело: розроблено автором

Цінність, що провокує споживача на покупку протеїну із кісткового

бульйону передбачена наступними факторами:

➤ доступність – інноваційне виробництво на території України без необхідності транспортування та при купівлі на місцях завищеної необхідності формує непрямий контакт споживача з підприємством та довіру до нього з майбутнім пріоритетом перед іншими;

➤ якість – використання натуральних продуктів та приготування за інноваційною технологією, яка мінімізує ризи
 ➤ емоційне задоволення – споживач реалізовує себе у ролі відповідальної за своє життя людини, що піклується про свій стан здоров'я та правильність харчування;

➤ ціна – протеїн має середню та мінімальну ціну за максимальним обсягом порції серед представлених в Україні;

➤ статус – обізнаність у бренді, іміджу та діяльності підприємства, що керує виробництвом продукції, змушує клієнта відчувати себе більш свідомим у прийнятті рішень про покупку та учасником соціального розвитку економіки.

ПрАТ «МХП» забезпечує реалізацію виробництва в супермаркетах та на онлайн-платформах з продажу: «АТБ», «АШАН», «Еко-Маркет», «Сільпо» та інші. З урахуванням концепції нового інноваційного продукту розширення ринку збуту відбувається на території спортивних залів (64 клуби мережі «Sport Life»).

На ринку України відсутні аналоги інноваційного продукту вітчизняного виробництва, тому він є абсолютно конкурентним у зв'язку з його унікальністю та корисністю. Прямими конкурентами постають ТМ «Organixx» та ТМ «Replatio», які є доступними лише на сайтах з попереднім замовленням з доставкою. Наводимо порівняльний аналіз продукції за певними ціннісними для споживача факторами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз продукції представлених на ринку конкурентів з інноваційним продуктом для ЦРАТ «МХП»

Показник	Інноваційний продукт	«Organixx»
Країна-виробник	Україна	США
Ціна, грн	1200 грн	1800 грн
Вага, г	445	330
Місця збуту	Торгові мережі, спортивні клуби, онлайн-магазини	Онлайн-магазини
Реклама	На місцях продажу (спортзали), в ЗМІ (медійна: Instagram, Facebook, TikTok); банери,	На місцях продажу (офіційний вебсайт) та в ЗМІ (соціальні мережі)

Джерело: розроблено автором

Отже, продукт нового проекту має багато переваг над конкурентними. За політикою ціноутворення ціна на новий продукт визначається відповідно собівартості продукції та бажаного майбутнього прибутку від його реалізації для забезпечення рентабельності з максимальною швидкістю окупності продукту.

Потенційний споживач протеїнового батончику визначається характеристикою сегменту на основі окремих ознаках (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сегментування ринку протеїну з кісткового бульйону

Географічні ознаки	Психологічні ознаки
Великі міста з чисельністю населення більше 150 тис. осіб і більше	Спортсмени, студенти, люди, що піклуються про фігуру, зайняті ділові люди, які не витрачають час на приготування здорової їжі.
Поведінкові ознаки	Демографічні ознаки
Ведуть здоровий активний спосіб життя; піклуються про екологічність та якість продукції; люди, які мають проблеми із суглобами; не мають можливості приготувати білкову їжу.	18-99 років; Матеріальне становище: рівні доходів вище середнього

Джерело: розроблено автором

В процесі дослідження було визначено новий сегмент споживачів, яким притаманно піклуватися про своє здоров'я та підтримувати рівень білку у своєму організмі, а також спортсмени, яким протеїн із кісткового бульйону необхідний для підтримки маси тіла та для збільшення м'язів. Однак, необхідно дослідити цінність продукту з точки зору споживача.

З позиції привабливості новинки для споживача на даний продукт існує прихований попит, оскільки продукт є потенційно корисним для споживача, однак, сам він ще не знає про його унікальність та необхідність. Відповідно до характеристик продукту стратегією позиціонування протеїну з кісткового бульйону доцільно назвати відкриттям нової суб-категорії. Платоспроможність реалізації новинки забезпечується частотою її використання та купівлі – щоденне споживання, невеликою кількістю конкурентів в Україні, пізнаваністю бренду та швидкістю прийняття рішення про купівлю (через престижність, відповідальність за своє здоров'я, відданість бренду, привабливість продукту).

Визначити перспективу інноваційного продукту можна за допомогою дослідження умов розробки та реалізації ідеї шляхом SWOT-аналізу (табл. 3.3): сильних (strengths) та слабких (weaknesses) сторін, можливостей (opportunities) та загроз (threats). На основі визначених факторів реалізації проекту можливо розробити рекомендації щодо реалізації проекту використовуючи усі ресурси та елементи інфраструктури ПрАТ «МХП».

За цим аналізом впровадження інноваційного продукту було визначено слабкі та сильні сторони, що можуть бути нейтралізовані або підсилені можливостями компанії. Головною позитивною рисою для МХП є великий потенціал інвестиційної діяльності та кількість сильних сторін цього проекту, що може захистити компанію та реалізацію проекту від загроз або вчасно компенсувати заподіяну шкоду. Наявність усіх необхідних ресурсів для впровадження проекту збільшує вірогідність досягнення успіху діяльності.

НУБІП України

SWOT-аналіз інноваційного проекту для ПрАТ «МХП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Велика частка ринку. 2. Екологічно спрямований та соціально відповідальний профіль компанії. 3. Зв'язки з провідними технологічними підприємствами. 4. УТП-лідерство на ринку України за ціною та доступністю. 5. Лояльність споживачів.</p>	<p>1. Придбання нового обладнання. 2. Необхідність навчання персоналу новому виду діяльності, його опір.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Залучення іноземних інвестицій. 2. Розвиток міжнародного науково-екологічного співробітництва.</p> <p>3. Масштабування виробництва.</p>	<p>1. Несприйняття продукту споживачем.</p> <p>2. Недобросовідні дії конкурентів.</p> <p>3. Зміни рівня цін та доходів</p> <p>4. Політична ситуація в Україні</p>

Джерело: розроблено автором

Ще одним різновидом запропонованої продукції є колаген із кісткового бульйону ТМ «Наша Ряба Качає», він матиме ідентичну упаковку, як і курячий протеїн (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Проектний вигляд ємності для колагену ТМ «Наша Ряба Качає»

Джерело: розроблено автором

Протеїн із кісткового бульйону містить колаген, хондроїтин, глюкозамін, гіалуронову кислоту, калій та магній. Переваги колагену та протеїну із кісткового бульйону – здоров'я шкіри, кишечника, полегшення болю в суглобах, зменшення запалення, сон, контроль рівня цукру в крові тощо (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Користь запропонованих продуктів ТМ Наша «Ряба Качає»

Шкіра	Колаген є важливим будівельним матеріалом для молодості шкіри. Колаген покращує еластичність шкіри та зменшує тріщини шкіри та обсяг зморшок під очима.
Травна система	Гліцин покращує здоров'я травної системи, зменшуючи запалення слизової оболонки кишечника.
Суглоби	Колаген збільшує вміст протеогліканів навколо суглобового хряща, що покращує симптоми остеоартриту.
Антиоксиданти	Гліцин відновлює глутатіон і захищає від стресу. Глутатіон вважається найважливішим антиоксидантом.
Настрій та сон	Як гальмівний нейромедіатор, гліцин викликає відчуття спокою, зменшує тривожність і покращує якість сну.

Джерело: розроблено автором

Інноваційний продукт можна вважати конкурентоспроможним, адже він немає аналогів на ринку України, а також має користь для організму людини, протеїн із кісткового бульйону та колаген мають позитивний вплив на самопочуття та на здоров'я в цілому.

3.2. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок стратегії

підприємства ПрАТ «МХП»

Сучасне суспільство характеризується двома основними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Відповідно, для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги інтенсивної реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Але так роблять абсолютно всі, і споживач перестає чути подібні повідомлення у результаті інформаційного потоку, що в свою чергу ризикує бути зовсім непоміченим при високих бюджетах, використаних для його створення і розміщення.

Навколишнє середовище змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні коди, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Ось тоді і виникає нова маркетингова стратегія, основоположною складовою якої є клієнтоорієнтованість. В основі такої концепції лежить завдання не набриднути клієнтові своєю нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той товар або послуги, які вигідні саме вам, дати йому хибне відчуття свободи, ніби це ви підлаштовуєтеся і намагаєтеся передбачити його потреби, а не нав'язуєте йому свої способи і обсяги споживання.

Для вирішення подібних завдань, коли реклама й інші способи просування товарів перетворюються в свято, коли ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься до споживача у вигляді якогось яскравого і незабутнього дійства, в яке часто втягується і він сам, і був придуманий івент-маркетинг. Це вид просування застосовується з метою знайти новий спосіб зближення з цільовою аудиторією, коли вже відомі методики більше не працюють, а ринки рясніють ідентичними пропозиціями.

Івент-маркетинг стимулює повноцінне розкриття іміджу торгової марки/бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживачів.

З англійської мови слово event перекладається як подія, захід. Відповідно, значення словосполучення «event-маркетинг» можна розглядати як «подієвий маркетинг». Подієвий маркетинг – спосіб залучення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій – непрямих рекламних інструментів.

Говорячи про класифікацію, поділяємо event на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B – заходи, що мають діловий характер (рис. 3.5).

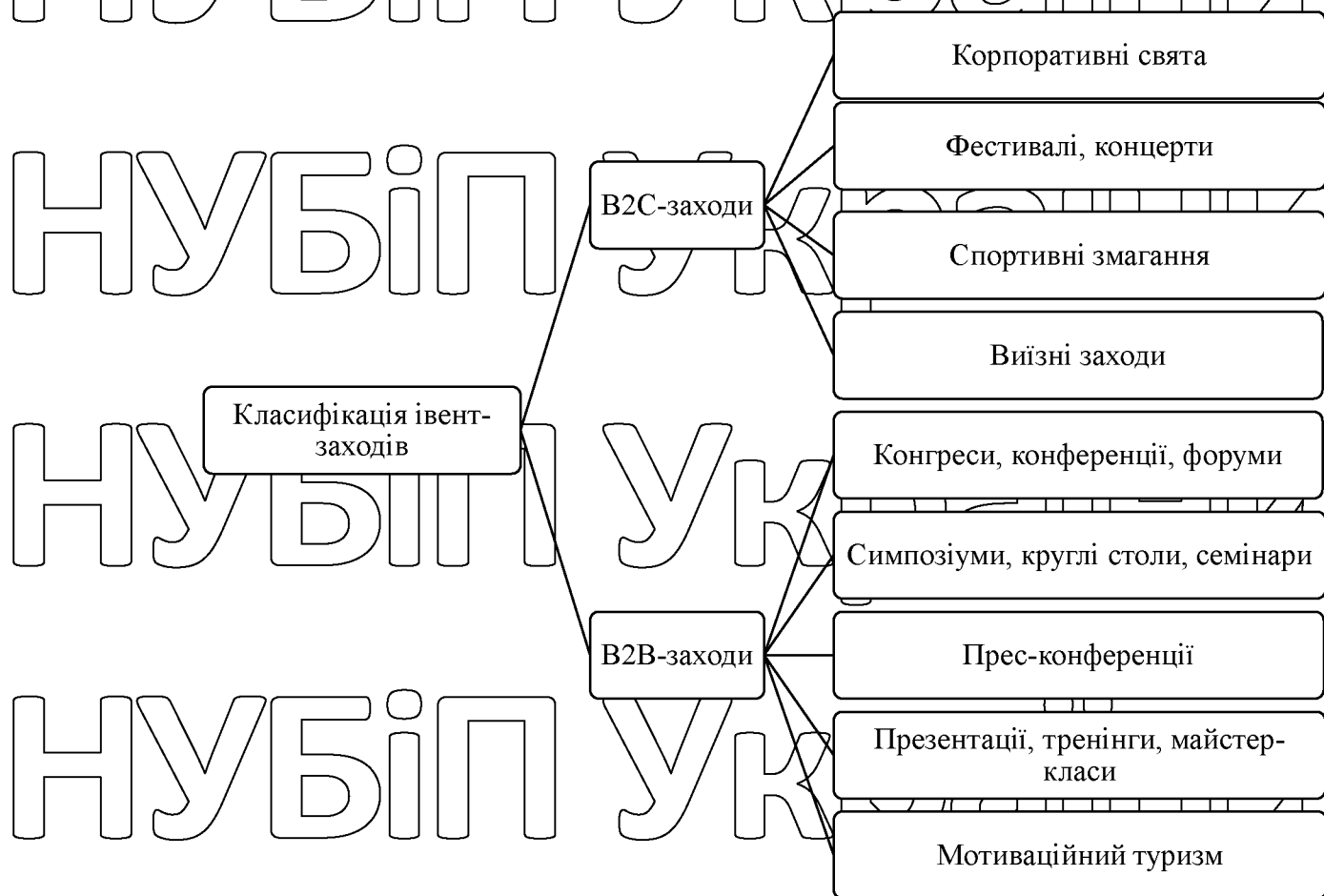


Рис. 3.5. Класифікація сучасних івент-заходів

Джерело: розроблено автором

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з

використанням інструментів івентивного маркетингу йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму.

Позитивним є той факт, що зараз спостерігається похвалення на ринку івентивних послуг із залученням інноваційних технологій.

Приведені вище факти показують, що івентивний маркетинг в українській BTL-індустрії, незважаючи на економічні труднощі, набирає обертів і все більше компаній використовують івентивний маркетинг як сильну зброю у боротьбі за впізнаваність.

Івентивний маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Матриця SWOT-аналіз івентивного маркетингу

Можливості	Переваги
<ul style="list-style-type: none"> • ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; • дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх дояльність в майбутньому; • припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; • можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться. 	<ul style="list-style-type: none"> • має довгостроковий ефект; • ненав'язливість, елементи розваги; • мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; • підвищена сприйнятливості аудиторії; • продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги.
Загрози	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; • невідповідність заходу цільовій аудиторії; • відсутність маркетингової стратегії; 	<ul style="list-style-type: none"> • непоінформованість в цій області, оскільки мало професіоналів; • великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Джерело: розроблено автором

Порівняно недавно в області PR events з'явилися нові види заходів, такі як

«family day» і «teambuilding».

Присаналізувавши діяльність ПрАТ «МХП» пропонуємо провести майстер-клас до Нового року, з використанням інноваційної технології 3D ручки,

«Подорож новорічної іграшки» для співробітників та для своїх споживачів. Така

обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на

емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку

співробітників з компанії, сприяючи створенню фірми однієї великої родини, в

якій навряд чи хтось буде підводити іншого. Зі споживачами, в свою чергу,

компанія вибудує емоційний зв'язок, що в майбутньому викличе їхню лояльність

та довіру до продукту в компанії.

3D-ручка – це інструмент, здатний малювати не на папері, а в просторі (рис.3.6). Це справжній технологічний прорив в області 3D-моделювання.

Унікальна тривимірна ручка важить менше 200 грам, що дозволяє створювати

3D-зображення з надзвичайною легкістю. Для більшої впізнаваності пропонуємо

на 3D-ручку розмістити логотип компанії «МХП».



Рис. 3.6 Запропонований вигляд 3D-ручки на івент

Джерело: розроблено автором

Для роботи з ручкою не потрібно ніякого спеціального програмного забезпечення і додаткового устаткування, тільки джерело живлення. Для більшості людей потрібно не багато часу щоб навчитися користуватися 3D-ручкою, тому на майстер-класі «Подорож новорічної іграшки» всі учасники зможуть відкрити для себе новий і оригінальний спосіб творчості без особливих проблем. 3D-ручка безпечна у використанні, нею можуть користуватись діти від 6 років, адже PLA-пластик миттєво застигає при контакті з повітрям, а також не шкідливий і не токсичний, виготовлений із кукурудзи або цукрової тростини. Сировиною для одержання служать також картопляний та кукурудзяний крохмаль та соєвий білок.

Матеріали, які потрібні для проведення майстер-класу, а також їхній кошторис зображені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет івент-заходу «

Матеріал	Одиниця виміру	Ціна (грн)
3D ручки	35 шт	45-500
PLA-пластик для ручки	200 м	6000
Трафарети з ескізами	100 шт	200
Різнокольорові бусинки з пластику та дерева, стрази, фігурні пастки;	100 г	300
Бокорізи	10 шт	1000
Подарункові пакети для виробів	35 шт	140
Подовжувачі	10	800

Джерело: розроблено автором

Також для проведення заходу потрібні:

- Закритий майданчик, або приміщення для проведення майстер-класу;
- Достатнє освітлення майданчика для комфортної роботи гостей;
- Великий стіл прямокутної форми не менше 4 м завдовжки;
- Стільці – 30 шт.;
- Електрична розетка 220 вольт з відривом не далі 30 м.

Загалом бюджет заходу становить 53 940 грн, але івент такого типу можна проводити необмежену кількість разів, а також використовувати 3D-ручку на інших презентаціях, виставках, щоб заохочувати споживачів та розважати співробітників.

Щодо особливостей івенту для ПрАТ «МХП», то пропонуємо, щоб майстри, співробітники компанії, які раніше пройшли курс по малюванню 3D ручкою, під час заходу були одягнені у футболки із логотипами компанії. Також споживачам можна запропонувати намалювати асоціацію із підприємством «Миронівський хлібопродукт, наприклад курочку Рябу.

Середня тривалість заходу – 1-1,5 год, розрахований на 30 осіб, вартість участі у майстер-класі безкоштовна, або донат на будь-яку суму для ЗСУ. Всі зроблені вироби учасники зможуть забрати з собою на згадку.

Проте, щоб потрапити на майстер-клас потрібно попередньо зареєструватись в додатку розробленому в процесі дослідження. Додаток можна завантажити в AppStore або PlayMarket, він має назву «МХП EVENTS», в ньому будуть розміщені інформація про заходи, презентації, виставки, майстер-класи та про інші івенти. Вигляд сервісу та його логотип зображені на рис. 3.7.

Також на рисунку можна побачити створену рекламну листівку для запропонованого заходу «Подорож новорічної іграшки», який відбудеться 26 грудня о 16.00. Для реєстрації потрібно ввести ПІБ, а також за 24 години до початку майстер-класу підтвердити заявку про участь, щоб організатори змогли підготувати робочі місця.

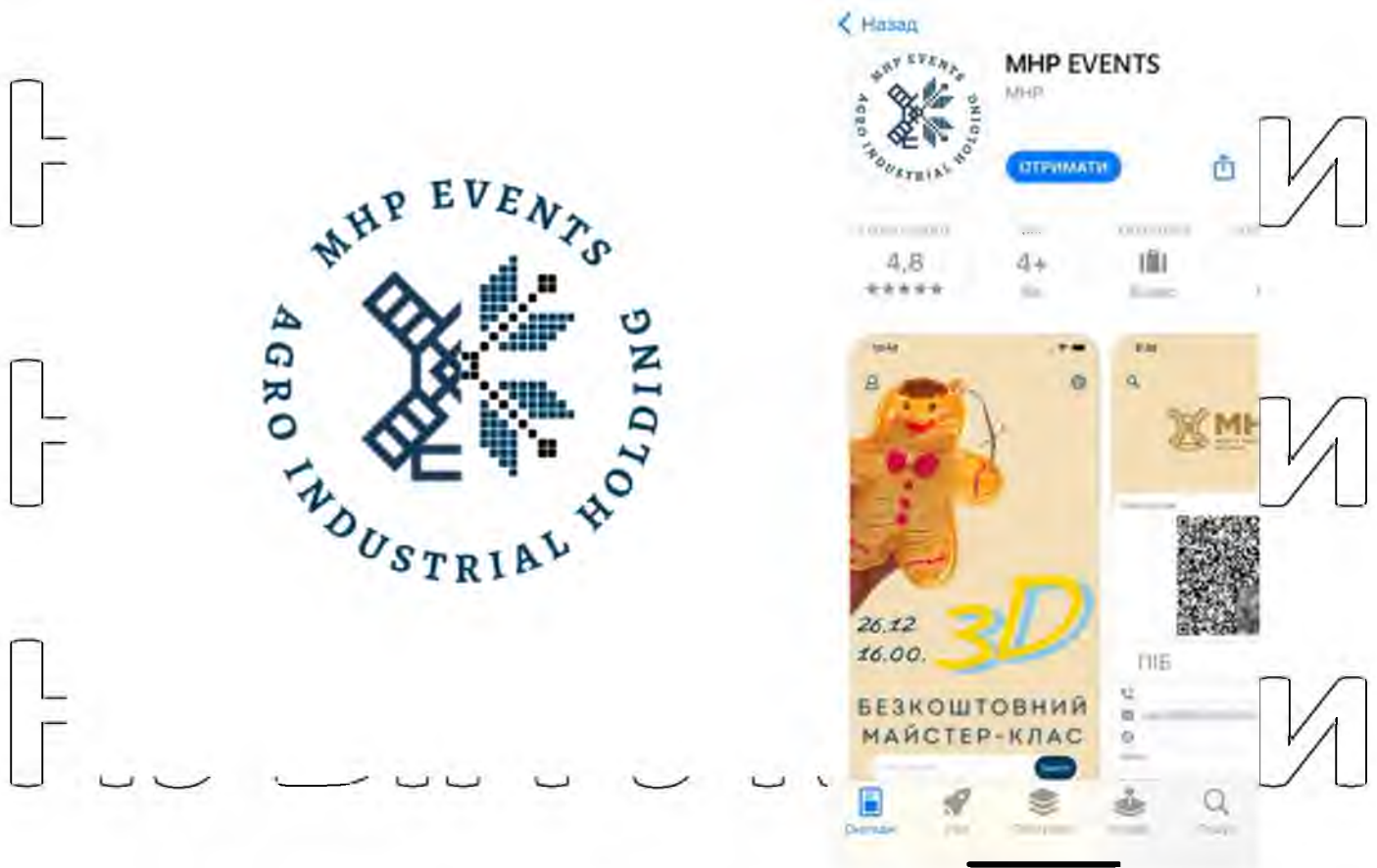


Рис. 3.7. Лого-тип та вигляд додатку для реєстрації на майстер-клас

Джерело: розроблено автором

Потрапивши на майстер-клас малювання 3D-ручкою, необхідно дотримуватися простих правил:

- Перед початком потрібно уважно прослухати інструктаж про використання даного приладу, ознайомитись із функціями та принципом дії ручки.
- заповнювати зображення потрібно за допомогою різного штрикування зверху вниз, починаючи з лівого краю і рухаючись вправо.
- важливо пам'ятати, що при роботі є можливість обертати трафарет і розміщувати його в будь-яке зручне положення. Також можна змінювати кут нахилу 3D ручки щодо виробу або трафарету;
- коли малюнок готовий, залишається тільки зняти його з трафарету.

Техніка малювання 3D-ручкою зображена на рис. 3.8.



Рис. 3.8 Процес малювання 3D-ручкою

Джерело: розроблено автором

Отже, інноваційний маркетинговий захід, а саме – майстер-клас «Подорож новорічної іграшки» забезпечить досягнення наступних цілей:

- виділення на тлі конкурентів;
- активізація уваги цільової групи, посилення емоційного зв'язку із споживачем;
- зменшення відтоку співробітників з компанії
- оптимізація і зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу і PR;
- посилення авторитету компанії;
- розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу;
- створення платформи для подальшого розвитку.

Такий тип івент-маркетингу входить до комплексу маркетингових комунікацій, який умовно можна назвати емоційний містком, що орієнтований на встановлення двосторонніх взаємовідносин з цільовою аудиторією на довготривалій перспективі. Стратегія організації і проведення цього івенту направлена на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю та інновацією, як результат, такий івент-захід не викликає звикання і має більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Проведене маркетингове дослідження маркетинг інновацій та його вплив на конкурентоспроможність підприємства дає змогу зробити наступні висновки, що мають теоретичне і практичне значення.

1. Розвиток економічної діяльності більшості фірм та компаній є саме ефективним шляхом щодо забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності завдяки інноваційній діяльності, яка спрямована саме на створення нових видів продуктів, товарів та послуг на цільовому ринку з використанням та впровадженням власне у виробництво новітніх інноваційних технологій, завдяки яким яких буде створена продукція. Тому одним з визначальних та головних факторів рівня конкурентоспроможності і організації є формування та створення саме інноваційних процесів, що в свою чергу, дозволить бути лідером на цільовому ринку. маркетинг інновацій як вид діяльності, який спрямований на пошук абсолютно нових сфер бізнесу, формування та розробку нових видів товарів та послуг а також впровадження та введення безпосередньо у виробництво існуючих товарів інноваційних технологій.

2. Для країн з перехідною економікою маркетинг інновацій є, в певній мірі, вже нововведенням. Проте саме в індустріально розвинених країнах маркетингові концепції щодо розвитку компаній вже займають почесне місце протягом останніх десятиліть. Проте відомо, що становлення та формування маркетингу інновацій саме як наукової дисципліни відбувалося лише останнє десятиліття. Більшість вчених зазначають, що інноваційний маркетинг як термін ширше, ніж маркетинг інновацій. Адже саме інноваційний маркетинг включає філософію мислення, місію організації, сферу наукових досліджень та види стилів управління та поведінки виробників. Крім того він є особливим типом відносин з повним прийняттям всіх ризиків.

3. Щодо методики оцінки ефективності інноваційної діяльності, зазначимо що ефективне її використання сприяє більш рентабельному

впровадженню щодо виробництва нового виду продукції, що в подальшому дозволить забезпечити добробут фірми з метою формування платоспроможного попиту а також залучення інвестицій. Отже, для визначення ефективності інноваційної діяльності використовують різні методи, які описані в багатьох економічних та математичних підручниках як вітчизняних так і зарубіжних дослідників та науковців. Саме тому для їх детального вивчення вчені виокремлюють певний вид ефектів від впровадження інновацій і діяльність фірми.

4. Об'єктом кваліфікаційної магістерської роботи було обрано ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є вертикально інтегрованим холдингом одним з лідерів вітчизняної аграрної сфери який містить європейський акціонерний капітал та має зарубіжні виробничі активи в таких країнах, як Словенія, Нідерланди, Словаччина. Досліджуване підприємство ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» проводить свою господарську діяльність сааме у сфері птахівництва та переробки м'яса. Використання інноваційних технологій а також динамічне зростання дали можливість підприємству наростити сукупні потужності саме з виробництва м'яса курятини у три рази.

5. Для ПрАТ МХП незважаючи на значну кількість конкурентів найбільша частка вітчизняного ринку курятини становить 60% (мова йде про всі птахофабрики МХП), що однозначно говорить про лідерські позиції досліджуваного підприємства. Показник привабливості ринку для досліджуваного підприємства ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» визначається відповідно до його місткості (в даному випадку це 1,6 бали), конкурентоспроможністю продукції (2,4 бали), привабливим асортиментом (1,06 бали), абсолютною ринковою часткою (1,4 бали), темпом зростання (1,54 бали) і існуючим рівнем конкуренції (1,6 бали), обсягами реалізації (1,3 бали).

6. В результаті дослідження фінансової діяльності досліджуваного підприємства ми провели детальний та змістовний фінансово-економічний аналіз ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за останні три роки. У таблиці 2.4

наведені дані щодо поточних операційних витрат досліджуваного підприємства.

Отже дані таблиці 2.4 та 2.5 свідчать про те, що матеріальні витрати ПрАТ за 2021 р. збільшились майже у 3 рази в порівнянні з матеріальними витратами 2020 р. (510355 тис. грн). Схожу ситуацію спостерігаємо й по інших статтях витрат.

Виняток становить амортизація, рівень якої знизився у 2021 р. до рівня 785268 тис. грн. (на 7,4% менше порівняно з 2020 р.).

7. Тенденція до поширення продукції готової до вживання розширює масштаби підприємства, однак, ураховуючи необхідність утримання корисності власного виробництва спонукає до відкриття нового сегменту споживачів. Тому

ми пропонуємо випускати протеїн із кісткового бульйону під новим форматом

цієї торгової марки «Наша Ряба Качає». На рис. 3.1 запропонований проектний

вигляд логотипу ТМ «Наша Ряба Качає». Перед бізнес-моделюванням проекту впровадження продуктової інновації, було здійснено пошук ідей на основі

європейського досвіду створення упаковки для зберігання та транспортування

протеїну із курячого бульйону (рис. 3.2). Також пропонуємо асортимент протеїну

із кісткового бульйону з такими смаками: шоколадний, ванільний, банановий та

протеїн без смаку (рис 3.3). Це дозволить обрати споживачу найкращий варіант підтримки свого фізичного здоров'я.

8. ПрАТ «МХП» забезпечує реалізацію виробництва в супермаркетах та

на онлайн-платформах з продажу: «АТБ», «АШАН», «Еко-Маркет», «Сільпо» та

інші. З урахуванням концепції нового інноваційного продукту розширення

ринку збуту відбувається на території спортивних залів (64 клуби мережі «Sport

Life»). На ринку України відсутні аналоги інноваційного продукту вітчизняного

виробництва, тому він є абсолютно конкурентним у зв'язку з його унікальністю

та корисністю. Прямими конкурентами постають ТМ «Organixx» та ТМ

«Replatio», які є доступними лише на сайтах з попереднім замовленням з

доставкою. В таблиці 3.1 наведено порівняльний аналіз продукції за певними

ціннісними для споживача факторами. Отже, продукт нового проекту має багато

переваг над конкурентними. За політикою ціноутворення ціна на новий продукт

визначається відповідно собівартості продукції та бажаного майбутнього

прибутку від його реалізації для забезпечення рентабельності з максимальною швидкістю окупності продукту. Ще одним різновидом запропонованої продукції є колаген із кісткового бульйону ТМ «Наша Ряба Качас», він матиме ідентичну упаковку, як і курячий протеїн (рис. 3.4).

9. Проаналізувавши діяльність ПрАТ «МХП» пропонуємо провести майстер-клас до Нового року, з використанням інноваційної технології 3D ручки, «Подорож новорічної іграшки» для співробітників та для своїх споживачів. Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого. Зі споживачами, в свою чергу, компанія вибудує емоційний зв'язок, що в майбутньому викличе їхню лояльність та довіру до продуктів компанії. 3D-ручка – це інструмент, здатний малювати не на папері, а в просторі (рис. 3.6). Це справжній технологічний прорив в області 3D-моделювання. Унікальна тривимірна ручка важить менше 200 грам, що дозволяє створювати 3D-зображення з надзвичайною легкістю. Для більшої впізнавості пропонуємо на 3D-ручку розмістити логотип компанії «МХП».

10. Щодо особливостей івенту для ПрАТ «МХП», то пропонуємо, щоб майстри, співробітники компанії, які раніше пройшли курс по малюванню 3D ручкою, під час заходу були одягнені у футболки із логотипами компанії. Також споживачам можна запропонувати намалювати асоціацію із підприємством «Миронівський хлібопродукт, наприклад курочку Рябу. Середня тривалість заходу – 1-1,5 год, розрахований на 30 осіб, вартість участі у майстер-класі безкоштовна, або донат на будь-яку суму для ЗСУ. Всі зроблені вироби учасники зможуть забрати з собою на згадку. Стратегія організації і проведення цього івенту направлена на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю та інновацією, як результат, такий івент-захід не викликає звикання і має більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошок А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2016. №2. С. 11-14.

2. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. Вип. 2 (27). 2015. С. 298-296.

3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Економіка та управління підприємствами. 2020. №1. Т. 31(70). С. 102-108.

4. Баранчев В. П., Мсленникова Н. П., Митин В. М. Управління інноваціями. М.: Юрайт, Юрайт-Іздат, 2016. 720 с.

5. Баскакова М. Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок. Проблеми науки. 2017. №1. С. 8-16.

6. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. К.: МАУП, 2016. 214 с.

7. Білик В. В. Форми і методи стратегічної дії на управління інноваційними системами підприємства. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1. С. 9-14.

8. Білоцерківська Н. В., Іванченко О. П. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. Вісник ОДУ. 2014. № 4 (165). С. 207-214.

9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2017. 384 с.

10. Буряк Р. І., Збарський В. К., Кузьменко С. В. та ін. Формування комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору: монографія. Частина 11. Київ: ЦП «Компринт», 2020. 420 с.

11. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

12. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.

13. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2014. 120 с.

14. Волков О. І., Денисенко М.П., Гречан А. П. Інноваційний розвиток промисловості України. К.: КМТ, 2012. 648 с.

15. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. М: «Фінпрес». 2014. 464 с.

16. Гончаренко Н. І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 95-100.

17. Гончаренко О. В., Павлова Г. Є., Пугач А. М. Реалізація потенціалу інноваційного розвитку агропромислового виробництва як умова забезпечення економічно безпеки. Інноваційна економіка. 2017. №11-12(72). С. 252-257.

18. Горьовий В. П. Актуальне дослідження проблем конкурентоспроможності фермерських господарств. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 114-116.

19. Гриньова В. М., Бутенко Д. С. Оцінка результативності торговельної діяльності підприємства: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 228 с.

20. Двудіт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. №1. С. 21-28.

21. Демків Я. В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. № 628. С. 470-476.

22. Євдокимова Л. О., Слесарева Л. С. Інноваційний менеджмент. М.: Андріївський Видавничий дім, 2017. 168 с.

23. Євлахов І. В. Види інноваційних стратегій підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 8. С. 93-94.

24. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 144-146.

25. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №4(2). С. 64-74.

26. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2013. 334 с.

27. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332-336.

28. Котлер Ф. *Маркетинг и менеджмент*. СПб.: Питер, 2014. 224 с.

29. Крилов Г. В. *Маркетингові комунікації: світовий досвід*. К.: Знання, 2014. 267 с.

30. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг: навчальний посібник*. К.: КНЕУ, 2016. 152 с.

31. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 1. С. 9-11

32. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2017. № 34. С. 130-135.

33. Кулиняк Г. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.

34. Левицька І. В. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства/І.В. Левицька, І.Є. Ідеханович. [Електронний ресурс]. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280> (дата звернення 16.10.2022 р.).

35. Литовченко І. Л., Пилипчук Л. В. Internet-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.

36. Лобас М. Г., Россоха В. В., Соколов Д. О. Управління інноваційно-технологічним розвитком агросфери: монографія. К.: ННЦ «ІАЕ», 2016. 416 с.

37. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2015. 325 с.

38. Лупенко Ю. О. Інноваційно-технологічне забезпечення ефективності функціонування аграрної сфери. Економіка АПК. 2017. №1. С. 103-109.

39. Лупенко Ю. О., Захарчук О. В., Могилова М. М. Наукове забезпечення техніко-технологічного оновлення аграрного виробництва в Україні. Економіка АПК. 2017. №5. С. 5-9.

40. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. [Електронний ресурс]. URL: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml (дата звернення 16.09.2022 р.).

41/ Матвій М. Л., Білецька І. М., Гумецьок Ю. П., Даниленко С. Б. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. Тернопіль, ТНЕУ. 2014. С. 71-85.

42. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2016. №10. С. 79-86.

43. Молчанов Н. Н. Інноваційний маркетинг М. Юрайг. 2015. 528 с

44. Муштай В. А. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності. Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. 2015. № 1. С. 154-162.

45/ Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.09.2022).

46. Офіційний сайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://www.mhp.com.ua/uk/about/strategy> (дата звернення: 07.08.2022).

47. Пасічник Т. О. Маркетинг інноваційних товарів у системі міжнародної кооперації підприємств. Сталій розвиток економіки. 2014. № 3. С. 109-114.

48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО «Експерт», 2014. 384 с.

49. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Д.: ФГУ, 2015. 357 с.

50. Сахаров В. Є. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 5 (119). С. 122-129.

51. Секерин В. Д. Інноваційний маркетинг: підручник. М.: ИНФРА-М, 2016. 238 с.

52. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

53. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101-106.

54. Тарнавська Н. П. Управлінські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України. Управлінські інновації. 2012. № 1. С. 42-43.

55. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. №3. С. 84-87.

56. Шаповал О. В., Коннова Л. О., Кириченко Т. О. Маркетингові інструменти виходу підприємства на нові зарубіжні ринки. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2018. Вип. 200 (1). С. 341-346.

57. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура як складова інноваційно-сприятливого середовища на сучасному підприємстві. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. С. 132-140.

58. Шульгіна Л. М., Юхименко В. В. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. Т. 2. С. 79-84.

59. Якобсон А. Я., Кирилова Т. К. Інноваційний менеджмент: навчальний

посібник. М.: Омега-Л, 2014. 192 с.

60. How R+D can build marketing support for its ideas [Електронний ресурс].

URL: [http://www.innovationmanagement.se/mtool-articles/how-rd-can-build-](http://www.innovationmanagement.se/mtool-articles/how-rd-can-build-marketingsupportfor-its-ideas)

[marketingsupportfor-its-ideas](http://www.innovationmanagement.se/mtool-articles/how-rd-can-build-marketingsupportfor-its-ideas) (дата звернення 19.10.2022 р.).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України