

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

РЕБРИНА МАРТА АНДРІЇВНА

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ НА
ПІДПРИЄМСТВІ/ MANAGEMENT OF INNOVATIVE MARKETING AT
THE ENTERPRISE

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПТБДм-21

М.А. Ребрина _____

Науковий керівник:

д.е.н., проф. О.М. Собко _____

ТЕРНОПІЛЬ-2022

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління інноваційним маркетингом на підприємстві в умовах цифровізації.....	6
1. 1. Поняття і класифікація напрямів інноваційного маркетингу на підприємстві.....	6
1. 2. Методика оцінки ефективності управління інноваційним маркетингом підприємства.....	17
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. Дослідження ефективності функціонування інноваційного маркетингу ТзОВ «Золочів агробуд».....	25
2.1. Аналіз стану розвитку агропромислового комплексу України.....	25
2.2. Оцінка фінансового стану та маркетингової діяльності товариства.....	30
Висновки до розділу 2.....	43
Розділ 3. Вдосконалення управління інноваційним маркетингом суб'єктів аграрного сектора в умовах кризи.....	45
3.1. Розробка власних торгових марок для посилення інноваційності брендингу товариства.....	45
3.2. Організаційно-економічні напрями впровадження системи інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток товариства	54
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах цифровізації економічних процесів, посилення продовольчої кризи та війни в Україні важливого значення набувають розширення можливостей розвитку аграрного сектора країни, яка є найбільшим експортером зерна тощо. Посилюються дані проблеми втратою значних територій посівних площ, які є або окупованими, або піддаються постійним обстрілам тощо. Втрата територіальних площ та ринків збуту, логістичні проблеми з реалізацією продукції, актуалізують аспекти інноваційності в сфері маркетингової діяльності господарських суб'єктів. Власне в цих умовах набувають актуальності питання формування системи інноваційного маркетингу на аграрних підприємствах, що стало предметом нашого дослідження.

Управління інноваційним маркетингом є об'єктом дослідження у працях науковців, зокрема Л. Антонюка, Н. Бобрицької, В. Божкової, О. Вікарчук, Т. Гапоненко, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, О. Кендюхова, В. Кардаш, Є. Крикавського, С. Ковальчук, О. Кузьміна, І. Литовченко, М. Окландера, А. Павленка, О. Птащенко, Л. Сагера, Л. Сигиди, В. Фаловича, Н. Чухрай та ін.

Беручи до уваги цінність здійснених наукових досліджень, з посиленням цифровізації виникла потреба в подальших наукових дослідженнях теоретико-методичних аспектів удосконалення управління інноваційним маркетингом підприємств. Зазначені вище проблемні питання зумовили вибір теми і дали змогу визначити мету, об'єкт, предмет та завдання дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи – є систематизація теоретичних положень і практичних рекомендацій в сфері управління інноваційним маркетингом підприємства.

Для досягнення мети дослідження потрібно розв'язати такі завдання:

- уточнити поняття «управління управління інноваційним маркетингом підприємства»;
- вивчити методичні підходи до оцінювання ефективності управління інноваційним маркетингом підприємства;

- провести аналіз ефективності управління інноваційним маркетингом суб'єкта господарювання;

- визначити напрями покращення управління інноваційним маркетингом суб'єктів господарювання.

Об'єкт дослідження – процеси управління інноваційним маркетингом ТзОВ «Золочів агробуд».

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти управління інноваційним маркетингом підприємства.

Методи дослідження. В роботі використано діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів у безперервному їх розвитку і взаємозв'язку. У дослідженні використані загальнонаукові методи аналізу та синтезу, групування і порівняння, а також абстрактно-логічний метод при вивченні теорії і практики управління інтелектуальною власністю підприємства.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у тому, що поглиблено поняття «управління інноваційним маркетингом підприємства як процесу формування системи взаємозв'язків в межах маркетинг-міксу з метою створенні ціннісних конкурентних переваг, пошуку ринкових ніш та активізації продаж».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання пропозицій щодо вдосконалення управління інноваційним маркетингом суб'єктів аграрного сектора.

Апробація результатів досліджень. Основні положення і результати, викладені у кваліфікаційній роботі та їх практичне застосування обговорювались на II Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів» (26-28 травня 2022 р., м. Тернопіль, ЗУНУ), а питання впливу маркетингової політики на ефективність функціонування виробничих підприємств – на VII Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю

«Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (21 жовтня 2022 р., м. Тернопіль, ЗУНУ).

Структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та переліку використаної літератури. Дипломна робота викладена на 70 сторінках, містить 4 таблиці, 7 рисунків. Список використаних літературних джерел становить 61 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1. Поняття і класифікація напрямів інноваційного маркетингу на підприємстві

З розвитком бізнесу відбувається поступове нарощення його виробничих потужностей та розширення збутових каналів, що призводить з збільшення обсягів реалізації продукції, щт безумовно вимагає постійного оновлення маркетингової складової господарської двчльності. З становлення економіки знань та інформації широких потенційних можливостей набувають суб'єкти господарювання в сфері покращення маркетингової діяльності, зокрема посилення її інноваційності. В економічній літературі з'являється поняття інноваційного маркетингу, який перебуває в постійному розвитку зважаючи на швидкі процеси цифровізації і діджиталізації бізнесу. Це призводить до появи інноваційного маркетингу як діяльності, спрямованої на задоволення вимог ціннісних споживачів. Водночас, відбуваються відповідні зміни в концепції бізнесу на мікрорівні, зокрема ті, які проявляються в формуванні ціннісних конкурентних переваг.

Термінологічний аналіз поняття інноваційного маркетингу дозволяє в основні видити п'ять таких термінів, які спочатку були запропоновані основоположником теорії маркетингу Ф. Котлером «удосконалення виробництва, удосконалення товарів, інтенсифікація ділових зусиль, маркетинг, соціально-етичний маркетинг», а пізніше «інноваційний маркетинг». маркетинг» [18, с. 32–38; 12, с. 41]. У цій сфері вважаємо дискусійним розділення в окремі групи соціального та етичного маркетингу, оскільки, з підходів гуманістики, будь-яка діяльність має бути спрямована на «підвищення добробуту споживача та суспільства в цілому» [18, с. 36]. Базуючись на цьому твердженні, вважаємо, що інноваційний маркетинг безумовно містить у собі

соціально-етичні характеристики, значення яких зростатиме. Крім того, базування концепції маркетингу на теорії суверенітету споживача та його «орієнтація на потреби споживача підтримується комплексними маркетинговими зусиллями, спрямована на забезпечення задоволення споживачів» у нинішніх економічних умовах недостатньо для досягнення головної мети підприємства – створення нових конкурентних переваг» [18, с. 35]. Власне, цей факт і є основною причиною появи концепції інноваційного маркетингу, практична реалізація якої дає змогу не забезпечити задоволення споживачів, а розвинути концепцію здорового харчування, тобто сформувати попит на якісні, безпечні, продукти, що дозволяє підвищувати продуктивність праці та покращувати якість життя. Отже, інноваційний маркетинг можна розглядати як завершальний етап розвитку бізнес-концепцій, завдяки охопленню ним інноваційних, соціальних та екологічних аспектів, тобто тих ознак, які є основою ефективного управління бізнесом. Сама їх наявність може підвищити рівень задоволення потреб споживачів шляхом створення потенційно високого попиту на якісну, безпечну та екологічну продукцію.

Фундаментальною основою інноваційного маркетингу є доповнення концепції маркетингу Ф. Котлера, Дж. Еванса концептуальними положеннями теорії інновацій Й. Шумпетера. Структурування інновацій, запропоноване Ю. Шумпетером «включало маркетингові аспекти, особливо в сферах «виробництва нового продукту або відомого продукту в новій якості», «освоєння нового ринку» або «залучення нових джерел сировини до виробничий процес» [57, с. 329; 53, с. 8]. Тож можна сказати, що дослідження Й. Шумпетера стосувалися інноваційного маркетингу.

Таким чином, проведений ретроспективний аналіз термінологічного поля концепції інноваційного маркетингу дозволяє стверджувати, що вона виникла в результат розвитку та трансформації економічних систем і поступово доповнювалася інноваційністю, корисністю тощо. Зростання інтересу до інноваційного маркетингу значною мірою зумовлене посиленням впливу

інновацій у всіх сферах економічного життя і, перш за все, з точки зору створення нових конкурентних переваг. Оновлення конкурентних переваг в сучасних умовах трансформації економічних систем та цифровізації бізнес-процесів виступає каталізатором економічного зростання на мікрорівні. Адже, використання підходів і інструментів традиційного маркетингу в інноваційних бізнес-моделях, які поступово займають домінуючі позиції в підприємстві, зрештою виявляється неефективним в задоволенні зростаючих потреб споживачів. В зв'язку з цим, цілком виправданим є розуміння інноваційного маркетингу, представлене Ф. Котлером «активно впливати на ринкові умови ведення бізнесу», забезпечуючи перехід підприємств на «якісно новий рівень розвитку, досягнення за допомогою інноваційного розвитку високого рівня конкурентоспроможності» [18]. Проте, таке тлумачення є надто узагальнюючим, а тому потребуватиме роз'яснення і детального вивчення в кожному конкретному випадку.

У переважній більшості досліджень інноваційний маркетинг прив'язаний до вирішення загальної проблеми підвищення конкурентоспроможності (напр. «орієнтації виробництва і збуту на повніше задоволення наявних потреб споживачів, аніж потреб конкурентів, шляхом різноманітних інноваційних перетворень», «формування та стимулювання попиту на принципово нові інноваційні товари, призначені для задоволення потреб споживачів»; Т. Гапоненко необхідність інноваційного маркетингу пояснює як «інструмент забезпечення конкурентоспроможності», вказуючи на проблеми, які виникають «при оцінці ефективності інновацій» [3; 16; 17]. Тому, тут враховано лише область інноваційної продукції, яка не є повною та не включає усіх маркетингових інструментів.

Обґрунтування важливості інноваційного маркетингу необхідністю формування інноваційного маркетингового потенціалу, пошуку конкурентних переваг у публікаціях О. Кузьміна, О. Вікарчук, Н. Чухрай [3; 2, с.162–175;]. Однак такий підхід до трактування інноваційного маркетингу обмежується виключно інноваційною складовою, що, на сьогоднішній день, уже є

недостатньо. Адже, поза увагою залишаються аспекти органічної продукції тощо.

Розглядаючи варіації сутності поняття «інноваційний маркетинг», можна стверджувати про відсутність законодавчо прийнятого однозначного тлумачення та виявлений дуалізм щодо його представлення в науковому мисленні. Аналізуючи результати багатьох досліджень, можна виокремити два поняття, які сформувалися – «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», які вчені порівнюють або розділяють [19]. Основні підходи до термінологічного визначення терміну «інноваційний маркетинг» експертами, які критично оцінювалися та враховувалися при розробці власного визначення, наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «інноваційний маркетинг»

Автор	Дефініція
1	2
Гапоненко Т.М.	«створення нового товару чи послуги... зміна технології вже існуючої...пошук нових ніш, ринків, сегментів» [19, с.47]
Короткова Т.Л., Власов А.В.	«спрямований на... впровадження нових, адаптованих до наукомісткої продукції комерційних бізнес-процесів» [69, с.47]
Кузьмін О., Чухрай Н.	«діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців» [56, с. 279], [9, с.242-243]
Ілляшенко С.М. Ілляшенко Н.	«це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [12, с. 32]
Чухрай Н.	«специфіка маркетингу в інноваційній сфері», «як філософія бізнесу... пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засадах маркетингу та досягненні конкурентних переваг через використання інновацій», «як активний процес...вирішує низку завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновацій на ринок» [56, с. 100]
Дойль П.	«маркетинг, орієнтований на ринок» [26]

Підсумовуючи, зазначимо, що використання терміну «інноваційний маркетинг» відображає широку сферу застосування на весь комплекс маркетингу з інноваційними аспектами. Таким чином, поняття «інноваційний маркетинг» вбирає в себе поняття «маркетинг інноваційний». За такого підходу до тлумачення терміна інноваційний маркетинг ми розширюємо зміст, збагачуємо інструментарій і сферу використання за рахунок поширення у нові види маркетингу (напр., промисловий, страховий, інвестиційний тощо). Отже, при з'ясуванні сутнісного змісту терміна «інноваційний маркетинг підприємства» будемо враховувати зміст економічної категорії «маркетинг», враховуючи характерну ознаку «інноваційний» та мету застосування – оновлення конкурентних переваг на основі ціннісної концепції бізнесу.

Принагідно відмітимо, що чинне законодавче тлумачення інновацій в Україні розглядає їх як «новостворені (застосовані) та (або) удосконалені технології, продукцію чи послуги, а також організаційно-економічні рішення виробничого, адміністративного, господарського чи іншого характеру. .» «наголошується на «суттєвому покращенні структури та якості виробництва та (або) соціальної сфери»; в межах інноваційної інфраструктури виділяє компанії, які «надають маркетингові послуги для забезпечення інноваційної діяльності» [23]. Завдяки тому, що маркетинговий аспект таких послуг визначено відносно широко, забезпечується охоплення «механізмів формування споживчого ринку та реалізації товарної продукції», що охоплює весь обсяг продукції (в тому числі традиційної та інноваційної) [23]. Враховуючи це, можна констатувати, що з юридичної точки зору мова йде про інноваційний маркетинг,

З економічної точки зору маркетинг інновацій – це «діяльність на ринку інновацій, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення вимог і потреб, заснована на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих акторів» [9, с. 242-243]. Таким чином, уточнюючи термін «інноваційний маркетинг», ми будемо виходити з

необхідності врахування природи економічної категорії «маркетинг» з точки зору її здатності створювати цінність для споживача.

Враховуючи поширеність стандартів і вимог Болонського процесу в освітній сфері в Україні, а також задекларовану перспективу євроінтеграції, що реалізується сьогодні на основі асоціації з ЄС, доцільно також враховувати т. зв вони враховують вимоги «OSLO MANUAL», який у трактуванні інновацій виокремлює групу маркетингових інновацій («маркетингові інновації») – «використання нових або впровадження змін у існуючі маркетингові стратегії», зміни в дизайні та упаковці продукту, позиціонуванні та просуванні продукту або стратегії ціноутворення, що здійснюються на основі методів, які використовує компанія, застосування загальних маркетингових інструментів з метою виходу на нові ринки» [129, с. 57].

Не менш вагомим аргументом для обґрунтування впровадження інноваційного маркетингу в компаніях, що працюють в умовах «економіки знань», є твердження Ф. Котлера про «недостатність лише вдосконалення продукту,... поглиблення сегментації ринку... пошук нових канали дистрибуції... інтенсифікація пропорційних кампаній» та необхідність постійного пошуку «нових джерел збільшення конкурентних переваг» [10].

На нашу думку, основним аргументом в обґрунтуванні доцільності такого погляду на термін «інноваційний маркетинг» може бути його класичне визначення, запропоноване Ф. Котлером, інноваційний маркетинг, що ґрунтується на принципі «освіченого маркетингу» і включає необхідність здійснювати постійні зміни [10]. Таким чином, запропоноване нами визначення терміну «інноваційний маркетинг» входить у класичне тлумачення терміну маркетинг, конкретизує кінцевий результат його функціонування, виокремлює сферу цінних конкурентних переваг та охоплює зміни цільових орієнтацій діяльності компанії. .

Метою інноваційного маркетингу є підвищення попиту на продукцію в межах прийнятої асортиментної лінійки та формування потенційного попиту на інноваційну продукцію шляхом застосування інноваційних маркетингових

інструментів, що забезпечує активізує продажі та підвищує конкурентні переваги маркетингової складової.

Функціонування бізнесу в стійкому середовищі потребує відновлення конкурентних переваг, які можуть бути виявлені лише шляхом впровадження інноваційного маркетингу, який виконує низку функцій, визначених виключно його характеристиками. У цьому контексті серед функцій інноваційного маркетингу доречно виділити наступні [20, с. 54 – 60].

- когнітивна – надає розширені можливості для набуття знань і компетенцій про інноваційний маркетинг, його моделі, системи, інструменти, нові цінності та методологічні аспекти оцінки впливу на лояльність клієнтів;

- аналітичний – полягає в дослідженні продуктів, ринків, оцінці споживачів, визначенні сегментів ринку, актуалізації конкурентних переваг, ціноутворенні та плануванні інновацій;

- стимулюючий – інноваційний маркетинг є стимулом для застосування інноваційних моделей розвитку бізнесу, забезпечує появу інновацій у комплексі маркетингу, дає змогу краще та швидше задовольняти попит, ніж конкуренція, що збільшує потенціал отримання високих прибутків за рахунок низького цінова еластичність попиту;

- регулююча – за допомогою інструментів інноваційного маркетингу компанії впливають на рівень інноваційного розвитку;

- адаптивний – впровадження інноваційного маркетингу підвищує адаптивний рівень підприємства шляхом покращення сприйняття змін;

- інформаційна – практичне застосування інформаційних технологій в інноваційному маркетингу забезпечує швидке розповсюдження інформації про продукцію компанії, розширює географічне охоплення такої інформації для споживачів, сприяє вдосконаленню організації кращого просування та впровадженню нових каналів збуту для продукція компанії;

- культурна – функціонування підприємства на засадах інноваційного маркетингу позитивно впливає на розширення світогляду працівників,

споживачів-клієнтів, сприяє розвитку інноваційної організаційної культури та поведінкової економіки в цілому.

Підсумовуючи, зазначимо, що виділені вище функції працюють у трьох векторних орієнтаціях: по-перше, ті, що створюють умови для створення високого рівня обслуговування клієнтів, що забезпечує їх лояльність, що сприяє підвищенню оціночної цінності клієнта; по-друге, ті, що створюють нові цінності; по-третє, ті, що створюють нові способи задоволення потреб споживачів. При цьому всі перераховані вище функції інноваційного маркетингу компанії є взаємозалежними, взаємодоповнюючими і спрямованими на створення нових цінностей з більш високою корисністю. Отже, можна стверджувати, що функції, властиві інноваційному маркетингу підприємства, визначають його специфіку як виду підприємницької діяльності, вплив якої на створення конкурентних переваг посилюється.

Ефективне управління системою інноваційного маркетингу на підприємстві базується на певному підході, який забезпечить координацію діяльності в усіх ланках виробничо-господарської діяльності. Удосконалення інноваційної системи маркетингу на підприємстві передбачає виявлення певних принципів, а практична реалізація ґрунтується на використанні методів впливу всередині маркетингового комплексу, визначенні критеріїв, інструментів (показників) оцінки ефективності застосування, які співвідносяться із загальними цілями підприємства. Тому, на переконання вчених, комплекс інноваційного маркетингу включає, крім традиційних елементів маркетинг-міксу (4P), запропонованих Дж. Маккарті, щоразу нові додаткові елементи, до яких відносяться «відносини з контрагентами та комунікація», «інноваційна культура», «побудоване партнерство», «цінності, на яких вони зосереджені... в інноваційній діяльності», «цінності для клієнта», «цінності для бізнесу», «створення цінності з клієнтом» (рис. 1.1) [12, с. 45].

Отже, у розвитку комплексу маркетингу можемо спостерігати: по-перше, збільшення кількості параметрів комплексу маркетингу; по-друге, поява напряму дослідження споживчих інтересів, який характеризується трансформаціями, що відбуваються в рамках 4P (особливо «продукт→потреби

та вимоги споживачів», «продажі→зручність дистрибуції», «ціни→споживчі витрати») та «акції→спілкування») [35, с. 9; 41, с. 89-93].



Рис. 1.1. Складові комплексу інноваційного маркетингу [12, с. 45].

Наявність таких досліджень доводить необхідність приділяти більше уваги складовій «споживач-клієнт» при вдосконаленні комплексу маркетингу.

Виходячи з аналізу сучасних маркетингових досліджень, серед основних завдань системи інноваційного маркетингу на підприємстві пропонуємо виділити:

- створення сучасних маркетингових технологій, позиціонування за їх результатами;
- формування попиту на інноваційну та органічну продукцію;
- розробка нових підходів в ціноутворенні в рамках політики здорового харчування;
- оновлення системи та каналів збуту продукції відповідно до сучасних можливостей інформаційно-комунікаційних технологій тощо;

- покращення комунікації шляхом оновлення промоційних заходів, просування продукції компанії відповідно до етапів становлення цифрової економіки;

- розробка новітніх маркетингових програм і продуктів;

- посилення конкурентних переваг.

Структура інноваційного маркетингу на підприємстві за Н. Ілляшенко (рис. 1.2) [12, с. 33].

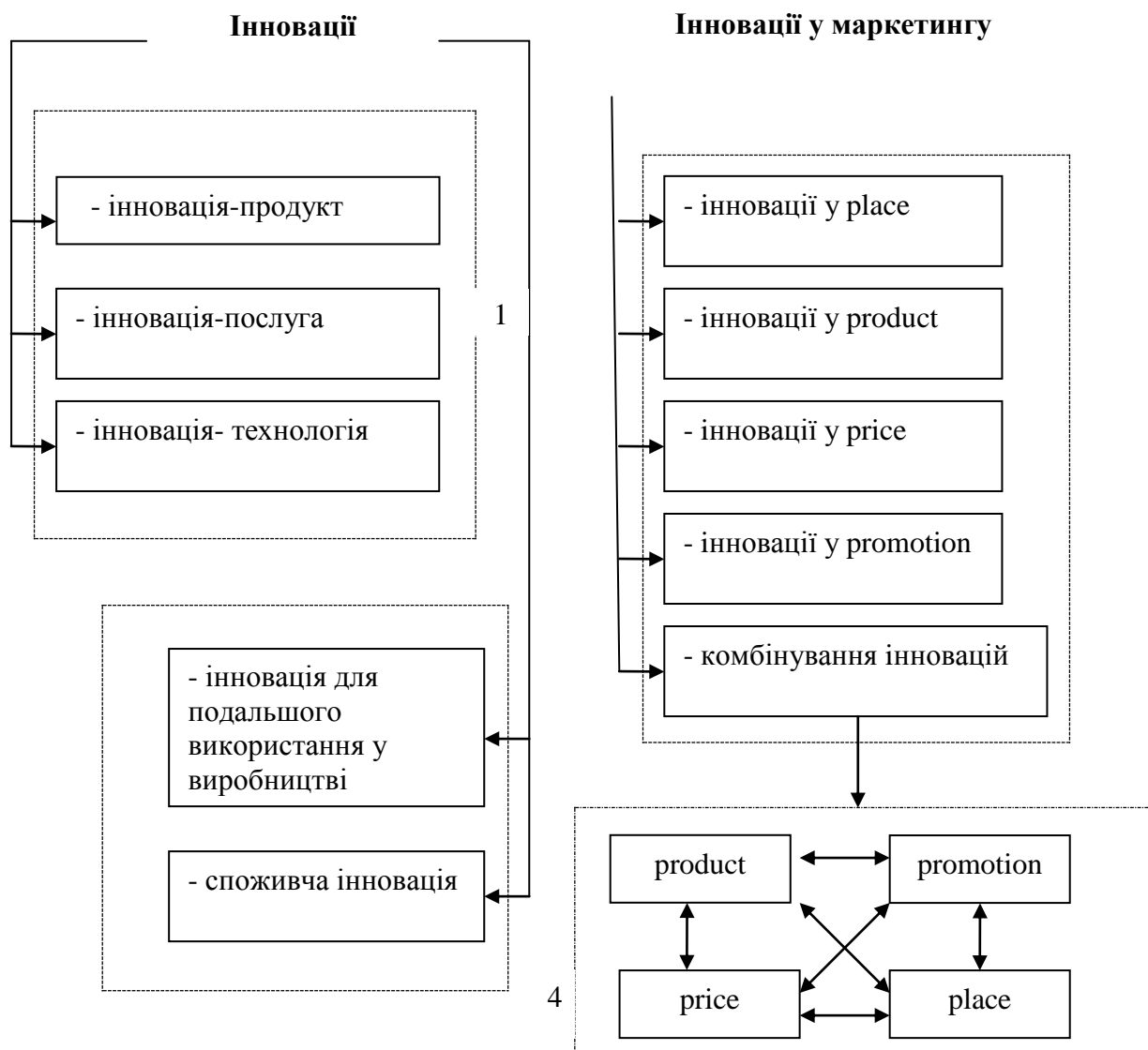


Рис.1.2. Структура інноваційного маркетингу [12, с. 33].

Аналіз проведеного дослідження дає змогу запропонувати напрями вдосконалення формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві з урахуванням основних положень класичної теорії маркетингу, пропозицій

щодо складових комплексу маркетингу Н. Ілляшенко та «узгодження з цілями компанії стратегічних маркетингових рішень» [12, с. 33].

Привертають увагу дослідження, де науковцями пропонується «удосконалити структуру комплексу маркетингу шляхом наповнення його ціннісними ознаками та застосувати при побудові концептуальної моделі інноваційної системи маркетингу в компанії» (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Маркетинг-мікс в межах формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві [30].

Тому розвиток інноваційного маркетингу є важливим для впровадження інноваційної моделі розвитку сучасних підприємств, яка є інструментом

відновлення конкурентних переваг і на цій основі підвищення вартості суб'єктів господарювання. Зростання інтересу до інноваційного маркетингу пояснюється детермінантами забезпечення економічного зростання, підвищенням ролі ринкової вартості підприємств та особливостями її формування на основі інтелектуальних факторів. Застосовуючи інноваційний маркетинг, підприємства вирішують низку проблем, особливо збільшення клієнтського (ринкового) капіталу шляхом зміцнення лояльності клієнтів, утримання клієнтів, підвищення цінності споживача, що в кінцевому підсумку забезпечує впровадження інноваційної бізнес-моделі. , що має домінуючий характер в умовах перманентних змін.

2.2. Методика оцінки ефективності управління інноваційним маркетингом підприємства

Успішне функціонування сучасних підприємств визначає їх здатність до створення та своєчасність практичного застосування конкурентних переваг. Проблема відновлення конкурентних переваг вирішується на рівні їхньої ціннісної орієнтації. Швидкі темпи такого відновлення конкурентних переваг компанія може забезпечити за рахунок підвищення ефективності створення інноваційної маркетингової системи. Методичні підходи до оцінки ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві досить детально описані в економічній літературі. Практично більшість з них ґрунтується на загальновизнаних результатах ефективності діяльності – різних формах прибутку (валового, чистого) або доходу від реалізації продукції (особливо чистого).

Зміни в теоретико-методичних підходах до оцінки ефективності управління інноваційним маркетингом зумовлені трансформаційними процесами в економіці та визначаються зростанням впливу інновацій,

потенціалу інформаційних технологій та цифровізації і діджиталізації у сфері маркетингової діяльності. Незважаючи на численні дослідження цього питання [2; 8;13; 14] та враховуючи незмінність інноваційних змін «у просторі та часі», виправданим є пошук шляхів удосконалення підходів до оцінювання ефективності інноваційного маркетингу в компаніях. Серед проведених досліджень виділяємо, на нашу думку, найбільш повні праці, які включають авторські підходи до формування комплексу інноваційного маркетингу та «комплексної методології оцінювання інноваційного розвитку підприємства» саме у сфері маркетингової діяльності [12, с. 21-51; 14, с. 168 – 174].

Заслужують на увагу напрацювання О. Вікарчука завдяки висвітленню впливу інноваційного маркетингу на конкурентоспроможність підприємства або розгляду складової маркетингових технологій [2]. У своєму дослідженні О. Собко розглядає окремі аспекти оцінки ефективності інноваційного маркетингу в межах інтелектуального капіталу компанії та його елемента «ринкового походження» на основі їх впливу на формування «ментальної доданої вартості» та «вартості». створення». інтелектуальними факторами [44; 45; 7, с. 120–128; 8, с. 301]. Водночас є аспекти, які, з одного боку, пов'язані між собою, а з іншого – потребують окремої оцінки. До них належать: по-перше, дослідження рівня науково-інформаційного забезпечення системи інноваційного маркетингу на підприємстві; по-друге, доцільно провести аналіз інноваційної маркетингової системи в рамках комплексу маркетингу традиційної, інноваційної та екологічної продукції та підрозділу управління цінністю клієнта; третій – оцінка соціально-економічної складової впровадження інноваційного маркетингу в компанії. Беручи до уваги результати багатьох наукових досліджень [12; 54] і з наведених міркувань пропонуємо сконцентрувати методичні підходи до оцінки ефективності формування інноваційної системи маркетингу на підприємстві на трьох рівнях обслуговування клієнтів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Економічне оцінювання ефективності формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві

[19, с. 6].

Це в цілому позитивно впливає на підвищення ринкової вартості підприємства як зони концентрації конкурентних переваг, сформованих такими інтелектуальними чинниками маркетингового походження, як репутація, бренд та акумульованими в показнику «цінність споживача».

При оцінці науково-інформаційного рівня безпеки інноваційної маркетингової системи на підприємстві пропонуємо основну увагу зосередити на моніторингу якості інформаційного програмного забезпечення, що досягається його постійним оновленням. При такому підході логічно визначити критерієм оцінки максимізацію оновлення інформаційного програмного забезпечення, що повністю відповідає сучасним тенденціям «цифрування економічних процесів на мікрорівні» та розширення практичного застосування «хмарні технології» [43, с. 35]. Серед важливих показників у методиці оцінки рівня наукової та інформаційної безпеки системи інноваційного маркетингу на підприємстві за цим критерієм пропонуємо виділити:

- «коефіцієнт наукової складності інноваційної маркетингової системи, який виступає як якісна характеристика рівня застосування нових знань, є основою формування наукового потенціалу», пропонуємо розраховувати за формулою [33, с. 54–55]:

$$K_{нім} = \frac{B_{нд}}{B_m}; \quad (1.1)$$

де $K_{нім}$ – коефіцієнт наукомісткості системи інноваційного маркетингу на підприємстві;

$B_{нд}$ – витрати на наукові дослідження в сфері маркетингу на підприємстві, грн.;

B_m – загальна сума витрат на маркетингову діяльність підприємства, грн.

Збільшення ролі знань в маркетинговій діяльності сучасних підприємств, показують принципи навчання впродовж життя, що підтверджує доцільність впровадження показника в аналітичну практику підприємств.

- «рівень інноваційності маркетингової системи охоплює модернізацію маркетингових інструментів, що забезпечує створення високого інноваційного потенціалу, рекомендуємо розраховувати за формулою» [33, с. 55]:

$$K_{in} = \frac{B_{in}}{B_m} * 100\%; \quad (1.2)$$

де K_{in} – рівень інноваційності системи маркетингу на підприємстві, %;
 B_{in} – витрати на запровадження інновацій в сфері маркетингу на підприємстві, грн.;

B_m – загальна сума витрат на маркетингову діяльність підприємства, грн.

- «коефіцієнт інформатизації інноваційної маркетингової системи, який є основою створення інформаційного потенціалу, відображає рівень якості прийнятих маркетингових рішень, рекомендуємо» розраховувати за формулою [33, с. 55]:

$$K_{inf} = \frac{N_i}{N_m}; \quad (1.3)$$

де K_{inf} – коефіцієнт інформатизації маркетингу на підприємстві;
 N_i – кількість маркетингових рішень, прийнятих із застосуванням інформаційного програмного забезпечення, од.;

N_m – загальна кількість прийнятих маркетингових рішень на підприємстві, од.

Отже, цей показник характеризує рівень цифровізації маркетингових процесів на підприємстві.

Для аналізу системи інноваційного маркетингу в розрізі маркетинг-мікс, виділяють три рівні:

1) «аналіз маркетинг-міксу в рамках традиційних продуктів можна провести на основі розрахунку показника» рівня маркетингових витрат для підтримки попиту на традиційну продукцію (у загальних маркетингових витратах) за формулою [33, с. 76]:

$$P_{\text{трад.прод}} = \frac{B_{\text{трад.прод}}}{B_M} \times 100\%; \quad (1.4)$$

де $P_{\text{інн.прод}}$ – рівень маркетингових витрат на утримання попиту на традиційну продукцію, %;

$B_{\text{інн.прод}}$ – витрати на утримання попиту на традиційну продукцію, грн.;

B_M – загальна сума маркетингових витрат на підприємстві, грн.

2) аналіз комплексу маркетингу в рамках інноваційних продуктів компанії можна провести на основі розрахунку показника:

- «рівень маркетингових витрат на формування попиту на інноваційну продукцію (у загальних маркетингових витратах) пропонуємо розраховувати за формулою» [33, с. 78]:

$$P_{\text{інн.прод}} = \frac{B_{\text{інн.прод}}}{B_M} \times 100\%; \quad (1.5)$$

де $P_{\text{інн.прод}}$ – рівень маркетингових витрат на формування попиту на інноваційну продукцію, %;

$B_{\text{інн.прод}}$ – витрати на формування попиту на інноваційну продукцію, грн.;

B_M – загальна сума маркетингових витрат на підприємстві, грн.

3) аналізування маркетинг-мікс в межах органічної продукції може здійснюватися на основі розрахунку показника»:

- «рівень маркетингових витрат на формування попиту на органічну продукцію (в загальних маркетингових витратах) пропонуємо розраховувати за формулою [33, с. 78]:

$$P_{\text{орг.прод}} = \frac{B_{\text{орг.прод}}}{B_M} \times 100\%; \quad (1.6)$$

де $P_{\text{інн.прод}}$ – рівень маркетингових витрат на формування попиту на органічну продукцію, %;

$B_{\text{інн.прод}}$ – витрати на формування попиту на органічну продукцію, грн.;

B_M – загальна сума маркетингових витрат на підприємстві, грн.

Таким чином, оцінка частки певних продуктів у портфелі клієнта дозволяє ефективно керувати вартістю клієнта на основі встановлення його переваг. Не менш важливими є питання формування таких переваг, які дозволяють сформувати попит на «свідоме» споживання, що є чітким цільовим завданням виключно інноваційної системи маркетингу в компанії. Враховуючи те, що розвиток переваг екологічної, інноваційної продукції надає можливості для формування попиту на «свідоме» споживання, можна також відзначити позитивний вплив на формування клієнтського портфеля та збільшення основних показників управління їхньою вартістю. Адже цей показник дає можливість збільшити прибутковість клієнта за рахунок пропозиції додаткових продуктів, яких немає в основному портфелі. Інший показник, яка базова цінність клієнта базується на припущенні, що клієнту в майбутньому буде надано прибуток, який він приніс у минулому (базовому) періоді. Застосування показника сукупної вартості клієнтів компанії дає можливість розрахувати розмір клієнтського капіталу, який є основою забезпечення рентабельності продажів.

Висновки до розділу 1

На основі систематизації досліджень теоретичних аспектів управління інноваційним маркетингом на підприємстві зроблено низка висновків та пропозицій:

1) уточнено поняття управління інноваційним маркетингом підприємства як процесу формування системи взаємозв'язків в межах маркетинг-міксу з метою створенні ціннісних конкурентних переваг, пошуку ринкових ніш та активізації продаж;

2) метою інноваційного маркетингу є підвищення попиту на продукцію в межах прийнятої асортиментної лінійки та формування потенційного попиту на

інноваційну продукцію шляхом застосування інноваційних маркетингових інструментів, що забезпечує активізує продажі та підвищує конкурентні переваги маркетингової складової;

3) обґрунтовано доцільність впровадження системи інноваційного маркетингу, а розвиток інноваційного маркетингу визнано важливим для впровадження інноваційної моделі розвитку сучасних підприємств, яка є інструментом відновлення конкурентних переваг і на цій основі підвищення вартості суб'єктів господарювання;

3) систематизовано методичні підходи оцінки ефективності управління інноваційним маркетингом підприємства. Доведено, що зміни в теоретико-методичних підходах до оцінки ефективності управління інноваційним маркетингом зумовлені трансформаційними процесами в економіці та визначаються зростанням впливу інновацій, потенціалу інформаційних технологій та цифровізації і діджиталізації у сфері маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТЗОВ «ЗОЛОЧІВ АГРОБУД»

2.1. Аналіз стану розвитку агропромислового комплексу України

В економіці України агропромисловий комплекс значною мірою впливає на соціально-економічне становище. Однак, на сучасному етапі розвитку фінансовий стан більшості сільськогосподарських підприємств і їх соціальної сфери є незадовільним. Сільське господарство країни є проблемною нестабільною галузю, яка практично не забезпечена сучасною технікою та новими технологіями, що призводить до низької продуктивності виробництва та низької конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Така складна ситуація, що склалася в аграрному комплексі пояснюється наступними чинниками:

- невиконанням завдань стратегічних напрямків розвитку агропромислового комплексу та аграрної реформи в Україні;
- фізичним, технологічним та моральним зношенням основних виробничих фондів сільськогосподарських підприємств;
- наявністю значного диспаритету цін на сільськогосподарську продукцію та промислові засоби виробництва і предмети праці, що зумовлюють постійну нестачу фінансових ресурсів та обмежують діяльність і розвиток сільськогосподарських товаровиробників;
- нераціональним використанням земельних, трудових та фінансових ресурсів аграрної сфери;
- зниженням родючості ґрунтів, малоефективним використанням наявного потенціалу земель сільськогосподарського призначення;
- недостатнім рівнем розвитку інфраструктури аграрного ринку;
- відсутністю необхідної підтримки сільськогосподарських виробників на державному рівні, що проявляється у недосконалості цінової, фінансової, кредитної та інвестиційної політики держави по відношенню до аграрників;

- низьким рівнем життя мешканців села, мізерними заробітними платами осіб, зайнятих у сільському господарстві, безробіттям, поглибленням демографічної кризи, міграцією у пошуках роботи, руйнуванням трудового потенціалу села.

Розвиток агропромислового комплексу України як пріоритетної галузі національної економіки зорієнтовано на забезпечення продовольчої безпеки держави, зростання її експортного потенціалу. Для економіки України агропромисловий комплекс – надзвичайно важлива ланка, що значною мірою визначає соціально-економічний стан суспільства та продовольчу безпеку держави. Криза в економіці негативно позначилася на ситуації в агропромисловому комплексі, галузі якого продовжують виконувати роль своєрідного донора для інших галузей народного господарства країни.

Із проголошенням незалежності у 1991 році, Україна вступила в час осмислення нових тенденцій розвитку агропромислового виробництва і пошуку стратегії державного розвитку на майбутнє. Стан економіки аграрного сектора зумовлює активізацію пошуку шляхів виходу з економічної кризи та розвитку підприємницької діяльності.

З цією метою визначена стратегія і тактика реформування АПК, які повинні концентруватися на трьох взаємопов'язаних напрямках:

- формування ефективного господаря-власника;
- створення сприятливого економічного середовища (правил гри) на ринку;
- активний пошук і мобілізація внутрішніх резервів зростання обсягів виробництва, підвищення ефективності.

Мета реформування колективних сільськогосподарських підприємств полягає у створенні «реального господаря» ваграрному секторі, шляхом зміни форм власності на майно і землю та створення на їх основі сільськогосподарських підприємств ринкового типу, де були б розмежовані трудові і майнові відносини. На основі приватної власності на землю і земельні частки створено різні господарські формування, побудовані на індивідуальній, сімейній та колективній організації праці. У процесі проведення аграрної реформи в Україні, по суті, створено три форми господарювання – особисті

селянські та фермерські господарства, а також сільськогосподарські підприємства ринкового типу. За розмірами вони відповідають практиці багатьох високо розвинутих країн світу, що забезпечують ефективне ведення сільського господарства і мають перевиробництво продукції. У цілому ефективність реформування аграрного сектора України характеризується станом виробництва продукції та його ефективності.

За даними комітету статистики України за період з 2021 р. зернові культури були зібрані із площі на 87,6 тис. га менше порівняно з аналогічним періодом минулого року, що зумовлено війною, окупацією значної території тощо [47, с. 237]. При цьому загальний валовий збір зерна становив 46007,6 тис. т, що на 7282,5 тис. т менше, ніж було зібрано у 2020 році. Тобто в 2021 році ми маємо зниження врожайності зернових – 29,7 ц з 1 га проти 34,6 ц у 2020 році (або в 0,9 рази менше). В цілому під урожай зернових 2021 року сільськогосподарські культури посіяно на площі 15468,3 тис. га, з них у сільськогосподарських підприємствах – на 11783,1 тис. га (76,2% загальних площ), у господарствах населення – на 3685,2 тис. га (23,8% загальних площ) [47, с. 239]. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що протягом тривалого періоду найбільш значне зростання спостерігалось по технічній групі культур, що пояснюється вищою рентабельністю та наявним високим попитом, внаслідок цього відбулось зменшення площ під картоплю та овоче-баштанні культури (головними виробниками яких залишаються господарства населення). Тому можна очікувати на подальше стрімке збільшення частки технічних культур у структурі посівних площ, що буде основним рушієм збільшення загального показника засіяних площ, але за умов дотримання нормативної сівозміни та відповідного внесення добрив.

Останніми роками рослинницька галузь нашої країни зазнала великих змін. Різко знизилось виробництво всіх видів сільськогосподарської продукції, галузь перебуває у кризовому стані. Вихід із цієї складної ситуації ставить перед виробниками сільськогосподарської продукції на сучасному етапі завдання – забезпечити збільшення виробництва аграрної продукції при мінімальних затратах праці та коштів. Для корму птиці господарства використовують

комбікорми, до складу якого входять зерно фуражне та біодобавки. Один пакет цього комбікорму, вагою 25 кг. Натомість, вартість пакета комбікорму з такою ж вагою, склад якого включає суміш фуражного зерна, біодобавок, трав'яного та кісткового борошна.

Сільськогосподарські підприємства крім запасів сировини та матеріалів, що закупаються здійснюють заготівлю сировини власного виробництва (корми, насіння та ін.). Це запаси готової продукції, але деякі з них надійдуть у виробничий процес наступного року у вигляді сировини. Важливим моментом в управлінні цим видом виробничих запасів являється планування обсягу посіву та вдалий вибір культури рослинництва, що вирощуватиметься.

В умовах глобалізації економіки України стратегія розвитку агропромислового комплексу та й сільського господарства в цілому має базуватися на:

- створенні умов для розвитку агропромислового комплексу, інтенсифікації в сільському господарстві та раціональній державній фінансовій підтримці сільського господарства;

- поліпшенні доступу до ринків збуту та посиленні конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва шляхом зростання обсягів вітчизняних та іноземних інвестицій в агропромисловий комплекс при умові гармонізації чинного законодавства до норм і вимог світової організації торгівлі;

- покращенні соціальної сфери шляхом створення розвиненої інфраструктури на селі.

Для виведення агропромислового комплексу із кризового стану в умовах глобалізації економіки та планування євро інтеграційних перспектив України повинна бути розроблена фундаментальна довгострокова програма стабільних зовнішньоекономічних відносин з партнерами, які вигідні для обох сторін.

Для розширення ринків збуту та успішного просування вітчизняної аграрної продукції на світові продовольчі ринки необхідно:

- ✓ переорієнтувати розвиток економіки агропромислового комплексу на нарощування експортного потенціалу, при умові дотримання балансу між

внутрішнім і зовнішнім попитом на продукцію сільськогосподарського виробництва;

✓ підвищувати ефективність виробництва традиційної для України експортної продукції – зернових культур, соняшника, продукції тваринництва та нарощувати потенціал у перспективних секторах світового сільського господарства: виробництво рапсу, відродження льновиробництва;

✓ диверсифікувати географічну структуру зовнішньої торгівлі сільськогосподарської продукції (насамперед експорту), мінімізуючи залежність від окремих держав (ринків), підсилюючи тим самим економічну безпеку країни;

✓ забезпечити на державному рівні збалансованість експорту й імпорту сільськогосподарської продукції, тобто домагатися збільшення позитивного сальдо в зовнішній торгівлі – перевищення експорту над імпортом.

✓ необхідно на рівні державних представництв та посольств України за кордоном вести пошук постійних покупців вітчизняної сільськогосподарської продукції, підтримувати й розвивати дипломатичні відносини з реальними партнерами.

Також для успішного розвитку АПК країни в умовах глобалізації економіки, необхідно проводити державну політику постійного підвищення інвестиційної привабливості аграрного сектора. Збільшення обсягів інвестування стримується, значною мірою, недосконалістю чинного законодавства та нестійкою політичною ситуацією країни. Без впровадження нових енергозберігаючих технологій та використання сучасної техніки неможливо вивести сільське господарство із кризового стану та забезпечити продовольчу безпеку країни загалом. Крім того, для матеріально-технічного переозброєння сільського господарства необхідне залучення і значних кредитних ресурсів, регулювання питання отримання та надання яких сільськогосподарським виробникам на даний час не вирішені.

Для сприяння розвитку галузі сільського господарства та забезпечення підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції в умовах глобалізації, Україні необхідно, використовуючи передовий світовий досвід, не просто

переносити його в площину свого розвитку, а гармонізувати його з українськими економічними реаліями та історичним розвитком галузі країни.

2.2. Оцінка фінансового стану та маркетингової діяльності товариства

ТзОВ «Золочів Агробуд» функціонує у організаційно-правовій формі товариства з обмеженою відповідальністю починаючи з 2000 р., коли відбулася реорганізація сільськогосподарського виробничого кооперативу та об'єднання низки інших суб'єктів господарювання. Географічно товариство розміщене у м. Золочів Львівської області. Предмет діяльності товариства дуже широкий від вирощування зернових, бобових, олійних культур до надання консалтингових послуг у різноманітних сферах, геологічного вивчення надр, а також розробка та впровадження науково-практичних вітчизняних та закордонних досягнень, купівля-продаж технологій, ноу-хау, здійснення технічного переоснащення, розширення та реконструкція діючого виробництва тощо.

Горизонтальний аналіз абсолютних показників показує, що товариство у звітному році досягло високих фінансових результатів у господарській діяльності порівняно з фактичними даними минулого року. Отже, у звітному році ТзОВ «Золочів Агробуд» у порівнянні з попереднім періодом спрацювало ефективніше. Свідченням цього є валовий прибуток, який у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. збільшився майже на чверть – на 17235 тис.грн (21%), собівартість продукції збільшилася на 10532 тис.грн. (15%). Позитивним моментом можна вважати зниження інших операційних доходів на 15%. Крім того, протягом аналізованого періоду у роботі ТзОВ «Золочів Агробуд» помітним було суттєве зниження адміністративних витрат на суму 2495 тис.грн. (34%), зростання інших операційних витрат на суму 4088 тис.грн. (128%). Таким чином, можемо стверджувати, що ТзОВ «Золочів Агробуд» працює ефективно, незважаючи на складні політичні та економічні умови ведення бізнесу.

Для оцінки фінансового стану ТзОВ «Золочів Агробуд» застосуємо низку показників, зокрема показники ліквідності та показники платоспроможності; показники прибутковості; показники ділової активності. Отже, відомо, що показники ліквідності характеризують здатність суб'єкта господарювання виконувати свої поточні (короткотермінові) зобов'язання за рахунок поточних активів.

Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття) – це «відношення поточних активів до поточних зобов'язань» [49, 86-95] :

$$Kл.заг = \frac{An}{Зп}, \quad (2.1)$$

де $Kл.заг$ – коефіцієнт загальної ліквідності;

An – поточні активи підприємства, тис.грн.;

$Зп$ – поточні зобов'язання підприємства, тис.грн.

Цей результат співвідноситься з одиницею і показує, скільки грошових одиниць поточних активів припадає на одну грошову одиницю поточних зобов'язань. При значенні коефіцієнта загальної ліквідності меншому за 2 вважається, що платоспроможність підприємства невисока і існує певний фінансовий ризик. При значенні коефіцієнта загальної ліквідності більшому за 3 може виникнути сумнів у ефективності використання поточних активів. Співвідношення 2:1 вважається позитивним, але для деяких сфер бізнесу воно може коливатись від 1,2 до 2,5.

- у 2020 р.: $Kл.заг = \frac{92407}{39145} = 2,3$
- у 2021 р.: $Kл.заг = \frac{234587}{28913} = 8,1$

Отже, ліквідність агропромислового ТзОВ «Золочів Агробуд» є невисокою хоча у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. вона підвищилася, однак досягнуте значення свідчить про зниження ефективності використання поточних активів.

Важливим показником є коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності – це «відношення активів високої ліквідності до поточних зобов'язань» [49, 86-95]:

$$Кл.терм = \frac{Алікв}{Зп}, \quad (2.2)$$

де $Кл.терм$ – коефіцієнт швидкої ліквідності;

$Алікв$ – високоліквідні активи підприємства, тис.грн.;

$Зп$ – поточні зобов'язання підприємства, тис.грн.

- у 2020 р.: $Кл.терм = \frac{77244 - 5128}{39145} = 1,8$
- у 2021 р.: $Кл.терм = \frac{92407 - 5938}{28913} = 2,9$

Отже, у 2021 році коефіцієнт швидкої ліквідності на ТЗОВ «Золочів Агробуд» зріс більше ніж у 1,5 раза в порівнянні з попереднім роком.

Наступний показник – коефіцієнт абсолютної ліквідності «характеризується відношенням грошових засобів та короткотермінових цінних паперів до поточних зобов'язань» [49, 86-95] :

$$Кл.абс = \frac{ГЗ}{Зп} \quad (2.3)$$

де $Кл.абс$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

$ГЗ$ – високоліквідні активи підприємства, тис.грн.;

$Зп$ – поточні зобов'язання підприємства, тис.грн.

Значення цього коефіцієнта є достатнім, якщо він перевищує 0,2- 0,25.

- у 2020 р.: $Кл.абс = \frac{1151}{39145} = 0,003$
- у 2021 р.: $Кл.абс = \frac{36}{28913} = 0,001$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності «характеризує частину короткотермінової заборгованості, яку підприємство здатне погасити в найближчий період і визначається як відношення суми грошових коштів та короткотермінових фінансових вкладень до суми короткотермінових (поточних) зобов'язань» [49, 86-95] . Отже, у 2021 р. ТЗОВ «Золочів Агробуд» характеризувався низьким рівнем абсолютної ліквідності, а також привертає увагу зниження даного показника у звітному році. Розрахунок цих коефіцієнтів узагальнимо в табл. 2.4. Дані табл. 2.1 свідчать: платоспроможність товариства загалом є низькою, адже коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 р. становив

0,05 і перебував на значно нижчому рівні від його нормативної величини, яка становить 0,2-0,3.

Таблиця 2.1

Динаміка показників ліквідності ТЗОВ «Золочів Агробуд»
у 2020–2021 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	Відхилення, (+, -)
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,3	8,1	- 5,8
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,8	2,9	+ 1,1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,003	0,001	- 0,002

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі статзвітності товариства.

Важливим недоліком у роботі ТЗОВ «Золочів Агробуд» можна вважати низьке значення коефіцієнта абсолютної ліквідності та його зниження у звітному році (0,001).

Важливою при оцінці ліквідності товариства є оцінка за показниками платоспроможності. Платоспроможність – це здатність виконувати свої коротко- та довготермінові зобов'язання за рахунок власних активів. Показником, який дає досить глибоку характеристику фінансового стану є поточна платоспроможність. Поточна платоспроможність товариства розраховується за формулою [49, 90-91] :

$$P_n = \text{Фінансові інвестиції} + \text{Грошові кошти} - \text{Поточні зобов'язання} \quad (2.4)$$

- у 2020 р.: $P_n = 48944 + 36 - 4482 = 44498 \text{ тис.грн.}$
- у 2021 р.: $P_n = 46593 + 140 - 25000 = 21733 \text{ тис.грн.}$

Отже, у 2021 р. поточна платоспроможність ТЗОВ «Золочів Агробуд» значно підвищилася.

Коефіцієнт автономії (незалежності) [49, 91-92] :

$$K_{авт} = \frac{K_{вл}}{ВБ}, \quad (2.5)$$

де $K_{авт}$ – коефіцієнт автономії (незалежності);

$K_{вл}$ – власний капітал, тис.грн.;

$ВБ$ – валюта балансу, тис.грн.

- у 2020 р.: $K_{авт} = \frac{260831}{329804} = 0,79$
- у 2021 р.: $K_{авт} = \frac{353643}{500477} = 0,71$

В умовах конкурентної економіки важливе значення для забезпечення ефективності функціонування підприємств має рівень їх ділової активності. З цією метою розрахуємо показники, які її характеризують.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу «показує ефективність використання власного капіталу підприємства» і розраховується за формулою [49, 86-95] :

$$K_{овк} = \frac{В - ПДВ - АЗ}{K_{вл}}, \quad (2.6)$$

де $K_{овк}$ – коефіцієнт оборотності власного капіталу;

$В$ – виручка від реалізації продукції, тис.грн;

$ПДВ$ – податок на додану вартість;

$АЗ$ – акцизний збір, тис.грн;

$K_{вл}$ – власний капітал підприємства, тис.грн.

- у 2020 р.: $K_{овк} = \frac{188025 - 37536}{26083} = 5,8$
- у 2021 р.: $K_{овк} = \frac{235579 - 36470}{353643} = 0,56$

Коефіцієнт оборотності активів характеризує «ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів незалежно від джерел їх залучення» та розраховується за формулою [49, 86-95] :

$$K_{оак} = \frac{В - ПДВ - АЗ}{Оак}, \quad (2.7)$$

де $K_{оак}$ – коефіцієнт оборотності активів;

$В$ – виручка від реалізації продукції, тис.грн.;

$ПДВ$ – податок на додану вартість, тис.грн.;

$АЗ$ – акцизний збір, тис.грн.;

$Оак$ – оборотні активи підприємства, тис.грн.

- у 2020 р.: $K_{оак} = \frac{188025 - 37536}{92407} = \frac{150489}{92407} = 1,6$
- у 2021 р.: $K_{оак} = \frac{235579 - 36470}{267220} = \frac{199109}{267220} = 0,7$

Тривалість обороту оборотних активів розраховується за формулою [49, 86-95] :

$$T_{об} = \frac{Tn}{K_{оак}}, \quad (2.8)$$

де $T_{об}$ – тривалість обороту, дні;

Tn – тривалість періоду, дні;

$K_{оак}$ – коефіцієнт оборотності оборотних активів.

- у 2020р.: $T_{об} = \frac{360}{1,6} = 358$
- у 2021 р.: $T_{об} = \frac{360}{0,7} = 359$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості «показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, який аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством» [49, 86-95] :

$$K_{одз} = \frac{B - ПДВ - АЗ}{Дз}, \quad (2.9)$$

де $K_{одз}$ – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;

B – виручка, тис.грн;

$ПДВ$ – податок на додану вартість, тис.грн;

$АЗ$ – акцизний збір, тис.грн;

$Дз$ – дебіторська заборгованість, тис.грн.

- у 2020 р.: $K_{одз} = \frac{150489}{52951} = 2,84$
- у 2021 р.: $K_{одз} = \frac{199109}{203011} = 0,98$

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості «показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, який

аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, яке надається підприємству» [49, 86-95] :

$$K_{окз} = \frac{B - ПДВ - АЗ}{Kз}, \quad (2.10)$$

де $K_{окз}$ – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;

B – виручка від реалізації продукції, тис.грн;

$ПДВ$ – податок на додану вартість, тис.грн;

$АЗ$ – акцизний збір, тис.грн;

$Kз$ – кредиторська заборгованість, тис.грн.

- у 2020 р.: $K_{окз} = \frac{150489}{15222} = 9,9$

- у 2021 р.: $K_{окз} = \frac{199109}{20866} = 9,5$

Тривалість обороту кредиторської заборгованості розраховується за формулою [74, 86-95] :

$$T_{кз} = \frac{K \partial}{K_{кз}}, \quad (2.11)$$

де $K_{кз}$ – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;

$K\partial$ – кількість днів;

$T_{кз}$ – тривалість обороту кредиторської заборгованості, дні.

- у 2020 р.: $T_{кз} = \frac{360}{9,9} = 37$

- у 2021 р.: $T_{кз} = \frac{360}{9,5} = 38$

Показники прибутковості характеризують ефективність використання всіх видів ресурсів, які забезпечили одержання певного валового доходу.

Рентабельність власного капіталу «характеризує прибутковість власного капіталу» та розраховується за формулою [49, 94-95] :

$$P_{вк} = \frac{ЧП}{Свк} \times 100\% \quad (2.12)$$

де $P_{вк}$ – рентабельність власного капіталу;

$ЧП$ – чистий прибуток, тис. грн.;

$Свк$ – собівартість реалізованої продукції, тис.грн.

- у 2020 р.: $P_{ек} = \frac{94994}{68421} \times 100\% = 138\%$
- у 2021 р.: $P_{ек} = \frac{92812}{78953} \times 100\% = 117\%$

За умов ринкової економіки, коли господарська діяльність товариства та його розвиток здійснюється за рахунок самофінансування, важливого значення набуває економічна характеристика фінансової залежності підприємства від зовнішніх джерел позичених коштів. У цьому зв'язку основним показником фінансової стійкості підприємства є запас власних коштів за умови, що останні перевищують позичені кошти.

В результаті проведеного аналізу встановлено, що має місце низка недоліків при формування майна, його джерел фінансування, фінансової стійкості чи ліквідності можуть бути компенсованими шляхом підвищення ефективності використання фінансових ресурсів. Для аналітичного огляду показники ефективності фінансової діяльності ТЗОВ «Золочів Агробуд» представлені в табл. 2.4.

Обчислимо показники фінансової ефективності діяльності ТЗОВ «Золочів Агробуд» у 2020 році:

- рентабельність продажу, %:

$$P_n = \frac{14,2}{682,5} \times 100\% = 2,1\%$$

- рентабельність основної діяльності, %:

$$P_{од} = \frac{14,2}{658,8} \times 100\% = 2,2\%$$

- рентабельність власного капіталу, %:

$$P_{ек} = \frac{4,7}{116,2} \times 100\% = 4,1\%$$

- рентабельність власного оборотного капіталу, %:

$$P_{вокл} = \frac{7,7}{28,5} \times 100\% = 27\%$$

- рентабельність оборотного капіталу, %:

$$P_{ок} = \frac{7,7}{201,1} \times 100\% = 3,8\%$$

Динаміка показників фінансової ефективності діяльності
ТЗОВ «Золочів Агробуд» у 2020–2021 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	Темп росту, %
Рентабельність продажу, %	2,1	1,6	76
Рентабельність основної діяльності, %	2,2	1,7	77
Рентабельність власного капіталу, %	4,1	0,02	0,5
Рентабельність власного оборотного капіталу підприємства, %	27,0	14,0	52
Рентабельність оборотного капіталу, %	3,8	1,8	47
Рентабельність активів, %	2,3	0,009	0,39
Рентабельність активів з операційного прибутку, %	7,08	4,45	63
Рентабельність позикового капіталу, %	25	16,59	66
Рентабельність виробництва, %	0,7	0,004	0,57

* Джерело: складено автором на основі статистичної звітності товариства.

рентабельність активів, %:

$$P_{ак} = \frac{4,7}{201,5} \times 100\% = 2,3\%$$

- рентабельність активів, %:

$$P_{акон} = \frac{14,2}{201,5} \times 100\% = 7,08\%$$

- рентабельність позикового капіталу, %:

$$P_{нк} = \frac{23,7}{94,7} \times 100\% = 25\%$$

- рентабельність виробництва, %:

$$P_{вироб} = \frac{4,7}{658,8} \times 100\% = 0,7\%$$

Аналогічні показники у 2021 році на ТЗОВ «Золочів Агробуд» :

- рентабельність продажу, %:

$$P_n = \frac{9,5}{581,8} \times 100\% = 1,6\%$$

- рентабельність основної діяльності, %:

$$P_{od} = \frac{9,5}{565,5} \times 100\% = 1,7\%$$

- рентабельність власного капіталу, %:

$$P_{вк} = \frac{0,02}{116,2} \times 100\% = 0,02\%$$

- рентабельність власного оборотного капіталу, %:

$$P_{вокт} = \frac{3,9}{28,8} \times 100\% = 14\%$$

- рентабельність оборотного капіталу, %:

$$P_{ок} = \frac{3,9}{214,3} \times 100\% = 1,8\%$$

- рентабельність активів, %:

$$P_{ак} = \frac{0,02}{214,6} \times 100\% = 0,009\%$$

- рентабельність активів, %:

$$P_{акон} = \frac{9,5}{214,6} \times 100\% = 4,45\%$$

- рентабельність позикового капіталу, %:

$$P_{пк} = \frac{16,3}{98,4} \times 100\% = 16,59\%$$

- рентабельність виробництва, %:

$$P_{вироб} = \frac{0,02}{565,5} \times 100\% = 0,004\%$$

Отже, можемо стверджувати про абсолютно низьку ефективність фінансової діяльності ТзОВ «Золочів Агробуд» у 2020–2021 рр. При цьому, суттєвим недоліком слід вважати зниження майже усіх показників у 2021р. Так, рентабельність основної діяльності на ТзОВ «Золочів Агробуд» знизилася на 0,5%, рентабельність власного капіталу ТзОВ «Золочів Агробуд» знизилася більше ніж на 4%, рентабельність власного оборотного капіталу – на 13%,

рентабельність оборотного капіталу – на 2%. Оданк, незважаючи на таку динаміку ТзОВ «Золочів Агробуд» продовжує залишатись прибутковим, але намітилася негативна тенденція в прибутковості (темп росту 77%), а головною причиною цього, на нашу думку, є низька ефективність використання власного оборотного капіталу. Отже, можемо робити висновок про наявність проблеми що до швидкого пошук шляхів фінансового оздоровлення для попередження банкрутства ТзОВ «Золочів Агробуд» у майбутньому.

Ділова активність, а значить і конкурентоспроможність людського капіталу ТзОВ «Золочів Агробуд» у фінансовому аспекті проявляється передусім у швидкості обороту його коштів табл. 2. 7.

Таблиця 2. 7

Динаміка показників ділової активності ТзОВ «Золочів Агробуд»
у 2020–2021 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	Темп росту, %
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,03	5,93	66
Коефіцієнт оборотності капіталу	3,3	2,7	80
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5,8	5,0	85
Фондовіддача	3,3	2,3	70
Оборотність запасів	16,7	11,4	68
Термін обертання (погашення) кредиторської заборгованості (днів)	40	61	153
Термін обертання (погашення) дебіторської заборгованості (днів)	1,2	1,1	97
Коефіцієнт оборотності капіталу	3,4	2,7	80
Відношення суми запасів до чистої виручки	0,06	0,09	150
Частка амортизованих основних засобів на кінець року	x	0,1	x
Відношення введення основних засобів до суми амортизації	x	2,2	x

*Джерело: складено автором на основі статистичної звітності товариства.

Крім того, активізація ділової активності, а значить і підвищення ефективності використання людського капіталу є важливим інвестиційним джерелом для ТзОВ «Золочів Агробуд», про зниження якої свідчать дані.

Показники оцінки конкурентоспроможності людського капіталу на ТзОВ «Золочів Агробуд» розрахуємо показники ділової активності товариства у 2020 році:

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості:

$$K_{окз} = \frac{682,5}{75,5} = 9,03$$

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості:

$$K_{одз} = \frac{682,5}{2,2} = 302$$

- коефіцієнт оборотності власного капіталу:

$$K_{овк} = \frac{682,5}{116,2} = 5,87$$

- оборотність запасів:

$$Об_з = \frac{65,8}{3,9} = 16,75$$

- термін обертання кредиторської заборгованості, дні:

$$T_{обкз} = \frac{360 \times 75,5}{682,5} = 40$$

- термін обертання дебіторської заборгованості:

$$T_{обдз} = \frac{360 \times 2,2}{682,5} = 1,19$$

- коефіцієнт оборотності капіталу:

$$K_{обк} = \frac{682,5}{201,5} = 3,39$$

- відношення суми запасів до чистої виручки:

$$B_{\text{суми зап. до чист. вир.}} = \frac{39,3}{682,5} = 0,06$$

Аналогічні показники у 2021 році склали:

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості:

$$K_{окз} = \frac{581,8}{98,1} = 5,93$$

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості:

$$K_{іац} = \frac{5818,4}{18,6} = 313$$

- коефіцієнт оборотності власного капіталу:

$$K_{овк} = \frac{581,8}{116,2} = 5,01$$

- коефіцієнт оборотності основних засобів:

$$K_{ооз} = \frac{581,8}{229,8+18,2-1,2} = 2,36$$

- оборотність запасів:

$$Об_з = \frac{56,5}{4,9} = 11,46$$

- термін обертання кредиторської заборгованості:

$$T_{обкз} = \frac{360 \times 98,1}{581,8} = 61$$

- термін обертання дебіторської заборгованості:

$$T_{обдз} = \frac{360 \times 18,6}{581,8} = 1,15$$

- коефіцієнт оборотності капіталу:

$$K_{обк} = \frac{581,8}{214,6} = 2,71$$

- відношення суми запасів до чистої виручки:

$$B_{суми зап. до чист. вир.} = \frac{49,3}{581,8} = 0,09$$

- частка амортизованих основних засобів:

$$K_{пмз} = \frac{6,3}{49,3+16,8} = 0,12$$

- співвідношення введених основних засобів та амортизації:

$$B_{введ ос. зас. до суми амортиз.} = \frac{18,2}{8,1} = 2,24$$

Таким чином, результати діагностики ділової активності ТзОВ «Золочів Агробуд» за вище поданими показниками доводить негативну тенденцію практично всіх індикаторів. Це є додатковим свідченням необхідності проведення санаційного аудиту й регулювання, на основі результатів, векторів удосконалення використання людського капіталу ТзОВ «Золочів Агробуд», зокрема шляхом підвищення прибутковості; посилення контролю розрахунковою дисципліною; термінове залучення довготермінових джерел покриття витрат, призначених на формування оборотного капіталу; покращення ділової активності з метою підвищення інвестиційної привабливості; розвиток ділових контактів із контрагентами.

Основними векторами активізації ділової активності для ТзОВ «Золочів Агробуд» є підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення ефективності використання людського та технологічного капіталу.

Висновки до розділу 2

На підставі проведеного аналізу ефективності функціонування ТзОВ «Золочів Агробуд» протягом 2020-2021 рр. можемо зробити наступні висновки: 1) товариство є прибутковим, але намітилася негативна тенденція в прибутковості (темп росту 77%), що свідчить про низьку ефективність використання власного оборотного капіталу; 2) доведено негативну тенденцію практично всіх індикаторів ділової активності, що доводить необхідність удосконалення використання людського капіталу, зокрема шляхом підвищення прибутковості; посилення контролю розрахунковою дисципліною; термінове залучення довготермінових джерел покриття витрат, призначених на формування оборотного капіталу; покращення ділової активності з метою підвищення інвестиційної привабливості; розвиток ділових контактів із контрагентами; 3) встановлено абсолютно низьку ефективність фінансової діяльності, зокрема рентабельність основної діяльності знизилася на 0,5%,

рентабельність власного капіталу знизилася більше ніж на 4%, рентабельність власного оборотного капіталу – на 13%, рентабельність оборотного капіталу – на 2%; 4) виявлено низький рівень абсолютної ліквідності, платоспроможність товариства загалом була низькою (коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 р. становив 0,05 і перебував на значно нижчому рівні від його нормативної величини, яка становить 0,2-0,3).

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО СЕКТОРА В УМОВАХ КРИЗИ

3.1. Розробка власних торгових марок для посилення інноваційності брендингу товариства

Вихід з кризового стану, зумовленого пандемією та війною в Україні вимагатиме від підприємств підвищення інноваційності в усіх аспектах господарювання, зокрема і в сфері організації маркетингової діяльності на основі застосування технологій інноваційного маркетингу з метою активізації продаж. Однією із таких технологій інноваційного маркетингу в діяльності суб'єктів аграрного сектора, цілком слушно, є посилення інноваційності брендингу. Власне, інноваційність брендингу набуває популярності для суб'єктів господарювання, які функціонують в аграрному секторі країни. Адже, дозволить цим суб'єктам формувати конкурентні переваги, які мають інтелектуальне підґрунтя, що може швидко забезпечити довіру та лояльність споживачів. Принагідно зауважимо, що досліджене нами ТзОВ «Золочів агробуд» має низку резервів для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема в частині її інноваційності.

Зважаючи на ті переваги, які створює інноваційний маркетинг у розвитку ТзОВ «Золочів агробуд», зокрема в частині покращення брендингу шляхом підвищення його інноваційності на основі запровадження власних торгових марок. Необхідність удосконалення брендингу на ТзОВ «Золочів агробуд» шляхом запровадження власних торгових марок нині стає важливим напрямом забезпечення ефективності функціонування та конкурентоспроможності. Розвиток власних торгових марок суб'єктів аграрних господарювання простежується в практичній площині шляхом усе частішою появою нових фірмових магазинів, крафтових майстерень тощо. Водночас, криза та діджиталізація економічних процесів в Україні сприяють появі таких фірмових магазинів в мережі Інтернет шляхом створення офіційних сайтів та електронної

торгівлі. Таким чином, усе частіше власні торгові марки аграрних суб'єктів господарювання розглядаються як дієвий інноваційний маркетинговий інструмент, що забезпечує нині формування їхнього бренду.

Використання практики підвищення інноваційності брендингу на ТЗОВ «Золочів агробуд» дозволить товариству генерувати додану вартість за рахунок згадки про бренд на упаковці товарів, тобто інтелектуальних чинників. Власне таким способом ТЗОВ «Золочів агробуд» доцільно запускати в продаж інноваційну продукцію (напр., органічну), виготовлену спеціально для фірмової продажі. Ефект від запровадження власної торгової марки ТЗОВ «Золочів агробуд», яка буде локальним брендом товариства з високим і гарантованим рівнем якості продукції, проявлятиметься у можливостях отримання, з одного боку, економії на витратах (напр., дистрибуції), а з другого – на генеруванні інтелектуальної доданої вартості. Таким чином, ТЗОВ «Золочів агробуд» зможе інтелектуалізувати виробничо-комерційні процеси. Крім того, умови діджиталізації та цифровізації економіки в країні сприятимуть процесам застосування переваг інноваційного маркетингу на основі поширення власної торгової марки та підвищення інноваційності брендингу на цій основі.

Кризові явища, спричинені війною в Україні мають негативні ефекти в межах світової економіки, що підтверджуються очікуваннями рецесії, можуть привести до глокалізації економічного розвитку. Однак, ринок Європейського Союзу, зважаючи анонсований вступ України, швидше за все, не закрий ринкові ніші для українських виробників. Таким чином, після війни вітчизняні суб'єкти господарювання конкуруватимуть з підприємствами, які уже сьогодні цифровізують господарські процеси на мікрорівні. Отже, для українських виробників аграрної продукції, зокрема і ТЗОВ «Золочів агробуд», проблеми розробки напрямів запровадження інноваційного маркетингу вимагають швидкого вирішення. Із накладенням санкцій на конкурентів та закриттям експортних можливостей для російської економіки створюються резерви для українських виробників. Відтак, інноваційний маркетинг є тим інструментом, який суттєво покращує можливості проникнення в нові ринкові ніші для вітчизняних виробників аграрної продукції.

Глобалізаційні процеси, характерні для сучасного економічного розвитку, посилюють вплив ринкового капіталу, який відображається здатністю корпоративного бренду (марки), репутації, іміджу та гудвілу створювати інтелектуальну додану вартість. Моніторинг брендів засвідчив, що «85% відомих марок існували на ринку більше 25 років, 36% марок – більше 75 років, а 10% марок – більше 100 років. Крім того, за дослідженнями Бостонської консультативної групи, марки продуктів у 19 із 22 випадків залишалися на панівних позиціях протягом 60 років» [44, с. 41]. Капітал кожної марки за більш ніж 50 років виявився одним із «найбільш стабільних ..., а зважаючи на високий рівень дохідності ... став альтернативою в інвестуванні» [44, с. 100]. Отже, сучасні виклики, провокують зміни, які характеризуються трансформуванням марки продукту в корпоративний бренд, який ідентифікує суб'єкт господарювання на європейському ринку.

Ринок власних торгових марок в Україні є відносно новим явищем зважаючи на його появу лише у 2006–2007 рр., коли спостерігаємо впровадження у вітчизняних супермаркетах перших продуктів, запропонованих під власною торговою маркою. На сьогодні простежується позитивна динаміка їх розвитку та поширення в усіх галузях економіки, зокрема і аграрній (напр., «Шинкарик», «Студія м'яса», «Поділяльський фермер»). За дослідженнями економістів, запровадження власних торгових марок дає можливості до майже двохкратного підвищення рентабельності продаж. Отже, сьогодні власна торгова марка – це дієвий інструмент формування, оновлення та утримання конкурентних переваг. Розширення асортименту на основі запровадження власних торгових марок дозволяє підвищити лояльність з боку клієнтів, що, як правило, приводить до позитивного іміджу та збільшення прибутку.

Для дослідженого нами ТзОВ «Золочів агробуд» проблема із доцільністю запровадження інноваційного маркетингу на основі застосування власних торгових марок є сьогочасною, так як суб'єкт це не робить. Про перспективність даного виду власної торгової марки ТзОВ «Золочів агробуд» свідчить факт посилення уваги до проблем здорового харчування, що товариство може організувати на основі випуску органічної продукції.

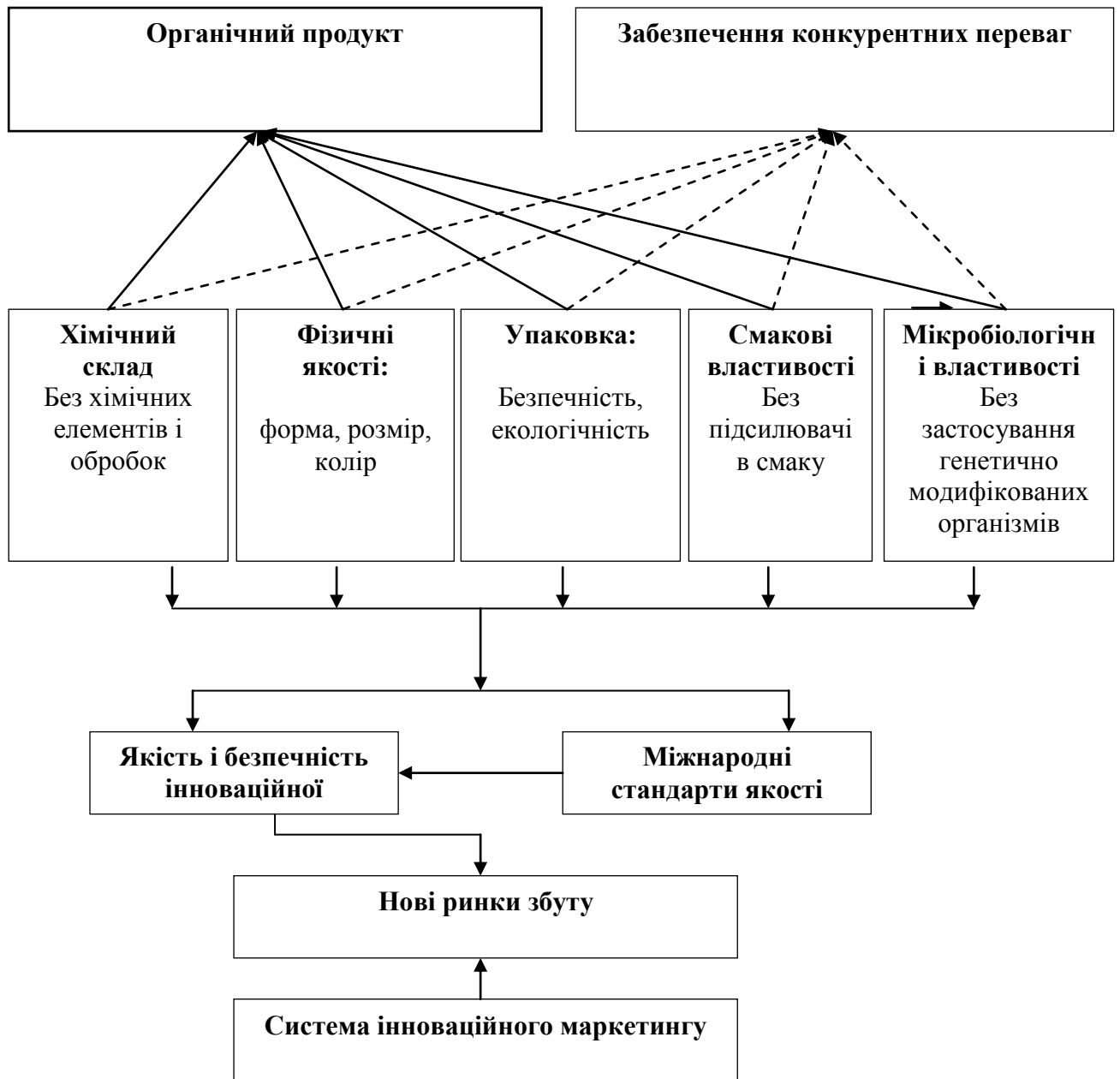


Рис. 3.1. Система інноваційного маркетингу в межах розробки власних торгових марок органічної продукції

*Джерело: розроблено автором самостійно на основі [44].

Свідченням правильності таких висновків є зростання частки органічних продуктів в обігу споживчих товарів, свідчить динамічне зростання на ринку розвинутих країн Європи питомої ваги органічної продукції. Такі запити на органічну продукцію зумовлюються, перш за все, підвищенням якості життя на сонові покращення харчування тощо. Таким чином, можемо передбачити, що у майбутньому активізується пошук безпечних продуктів харчування, тобто, тих,

що вироблені без використання хімічних засобів та з екологічно чистої сировини.

Саме продукція, вирощена в умовах екологічного сільського господарства має перспективний характер, тому в європейських країнах так часто говорять про необхідність збільшення частки екологічних господарств та частки екологічних площ. Особливість ринку екологічних продуктів харчування полягає у:

- способі виробництва екологічних продуктів харчування;
- ціноутворенні на екологічні продукти харчування;
- каналах дистрибуції екологічних продуктів;
- розмірі ринку екологічних продуктів харчування.

Про те, що проекти, скеровані у даному напрямі можна буде реалізувати в Україні не раніше ніж через п'ять років свідчить факт, що згідно вимог аграрні товариства, які хочуть налагодити виробництво органічної продукції повинні пройти дво- чи трирічний період переведення на умови такого господарювання та піддати оцінці спосіб функціонування з урахуванням відповідного ведення виробництва саме екологічними методами. Отже, це є підтвердженням того, що нажалі швидше 5 років в Україні такі господарства появиться не можуть, а це значить, що і не буде органічної сировини для випуску такої продукції.

Широкі можливості виходу на ринок ЄС для ТЗОВ «Золочів агробуд» знаходяться ринкових нішах саме органічної продукції. Однак, цей крок для ТЗОВ «Золочів агробуд» буде вимагати дотримання стандартів ISO 14001. Саме ці стандарти пов'язані з випуском органічної продукції та її сертифікацією за стандартами «БЮЛан» (Україна), «Bio Suisse» (Швейцарія) чи «KraV» (Швеція). В зв'язку з цим нами запропоновано для ТЗОВ «Золочів агробуд» механізм формування системи інноваційного маркетингу на основі врахування систем управління якістю та безпечністю аграрної продукції (рис. 3.2).

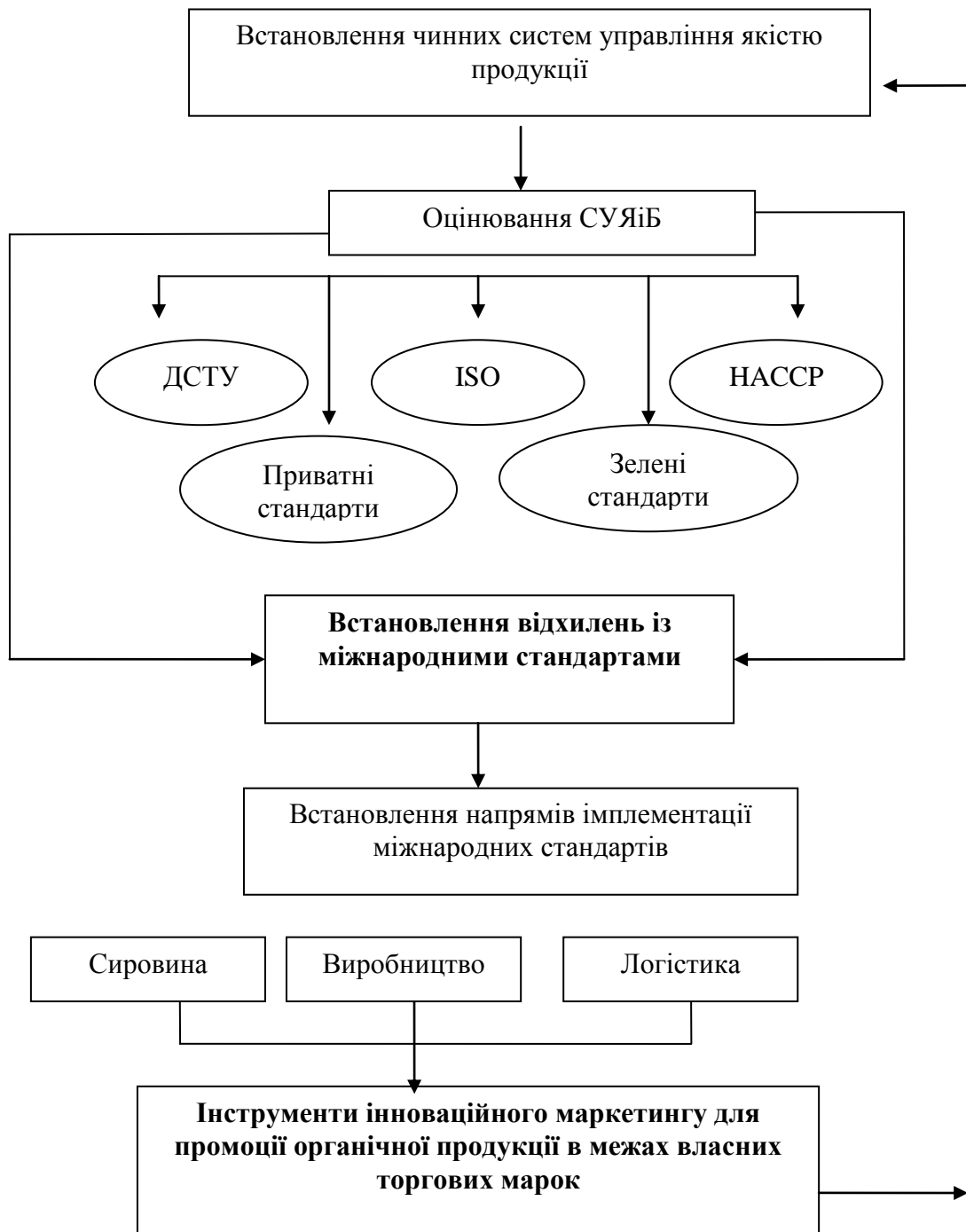


Рис. 3.2. Механізм імплементації міжнародних систем управління якістю і безпечністю аграрної продукції на для ТзОВ «Золочів агробуд».

*Джерело: складено автором самостійно на основі [44, с. 299].

Органічна продукція ТзОВ «Золочів агробуд» повинна відповідати загальноприйнятим вимогам, зокрема характеризуватися:

- вмістом складників сільськогосподарського походження;
- вироблені із застосуванням екологічних методів;
- відсутністю іонізуючого випромінювання при обробці продукції;
- виготовляються без застосування генетично модифікованих організмів і/або будь-яких продуктів, отриманих із них;
- виготовляються при обмеженому використанні додатків та речовин, які супроводжують технологічні процеси.

На першому етапі пропонуємо провести моніторинг діючих систем управління якістю та безпечністю продукції, що дозволить встановити наявність чи відсутність певних стандартів. В разі наявності чинних стандартів механізм пропонує визначати рівень застосування та відповідності з міжнародними стандартами. На другому – доцільно провести оцінювання відповідності чинних на ТзОВ «Золочів агробуд» стандартів міжнародній практиці, що дозволить виявити резерви для їх імплементації. Третій етап передбачає конкретизацію напрямів і часових рамок для імплементації міжнародних стандартів якості, чинних для органічного виробництва.

У Польщі кількість екологічних господарств та господарств, що знаходяться у процесі переходу, порівняно з попередніми роками також зростає. Згідно з доповіддю Головної інспекції закупівлі та переробки сільськогосподарської продукції (GISiPAR) найбільше їх є у Малопольському, Підкарпатському, Люблінському та Мазовецькому воєводствах. Лише у цих чотирьох воєводствах розташовано майже половина усіх контрольованих господарств у Польщі. Важливо зауважити, що збут органічної продукції у розвинутих країнах здійснюється через традиційні магазини (напр., супермаркет з окремими секціями), фірмові магазини, ярмарках або через систему постачання клієнтам. Зважаючи на швидкий процес цифровізації економіки можемо стверджувати про зростання в найближчому майбутньому

можливостей продажу продукції через систему постачання. Враховуючи близькість до кордону з Європейським Союзом для ТЗОВ «Золочів агробуд» перспективи налагодження каналів продажу своєї органічної продукції до Польщі є цілком реальними.

Практика продажу органічної продукції через різні канали мають країни ЄС та їхні сусіди. Так, у Ліхтенштейні, Швейцарії та Австрії продаж екопродуктів здійснюється головним чином через традиційні канали дистрибуції. У Швейцарії, наприклад, ця частка становить 69% і означає продаж через традиційні торгові мережі – головним чином, Coop і Migros, які дають у цій країні аж 75% обороту екологічних продуктів. В Австрії ж торгівля екологічними продуктами ведеться в основному через домінуючу мережу Villa Merkur та SPAR-Gruppe. У Німеччині переважає продаж через канали дистрибуції – 45% через спеціальні магазини і 17% становить безпосередній продаж. Добре відлагоджений безпосередній продаж має зараз Ліхтенштейн, а у Швейцарії й Австрії цей показник характеризується дещо меншим значенням. Так, у Швейцарії ця частка становить 7%, а в Австрії 15%. Слід, однак, зазначити, що безпосередній продаж деяких продуктів залишається надалі важливим каналом дистрибуції. У Польщі ж домінуючою формою продажу екологічних сільськогосподарських продуктів є саме безпосередній продаж, тобто безпосередньо у господарстві, на локальному ринку, ярмарку або шляхом системи доставок до клієнтів. Існує також близько 100 спеціальних магазинів із так названими натуральними продуктами харчування, що містяться в асортименті, атестованому місцевими організаціями, які сертифікують екологічні сільськогосподарські продукти. Окремі екологічні продукти є також доступними в деяких торгових мережах [38, 162-163].

Низка підприємств активізували роботу зі створення власних мереж (фірмових магазинів) [3, с. 310]; недостатність якісних торговельних площ в Україні; невисока ефективність рекламних матеріалів (в Україні цей показник становить лише 9%); обмежений доступ до закордонних ринків (вітчизняні мережі роздрібної торгівлі діють лише на внутрішньому ринку, тоді як європейським належить першість в освоєнні закордонних ринків); збереження

позицій традиційних форматів роздрібної торгівлі (українські споживачі (22%) все ще значною мірою надають перевагу купівлі продовольчої продукції на ринку, тоді як серед європейських покупців цей відсоток значно нижчий).

Отже, запровадження інноваційного маркетингу на ТзОВ «Золочів агробуд» через удосконалення політики розбудови власних торгових марок дозволить покращити ефективність брендингу. ТзОВ «Золочів агробуд» доцільно покращити застосування брендингу, який охоплює процеси поліпшення наявних брендів, враховуючи необхідність гармонізації стандартів ЄС щодо забезпечення якості та безпечності продукції, а також дії, скеровані на поширення практики застосування еко-брендів, екологістики з метою формування конкурентоспроможних брендів майбутнього. Відтак, еко-бренд – інноваційний тип бренду, що відображає екологічний розвиток підприємства; екологістика – логістика екологічного спрямування у частині пакування, транспортування, утилізації, яка дозволяє забезпечувати безпечне зберігання, транспортування молочної продукції, а також утилізацію відходів, знижуючи негативний вплив на оточення; конкурентоспроможність бренду – притаманність бренду ознак, певних інноваційного, екологічного чи соціального спрямування, які здатні сформувати та утримувати його конкурентні переваги.

Підсумовуючи зазначимо, що розвиток власних торгових марок є формою реалізації системи інноваційного маркетингу, що сприятиме швидкому підвищенню конкурентоспроможності ТзОВ «Золочів агробуд» на основі поліпшення брендингу.

3.2. Організаційно-економічні напрями впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток товариства

З початком повномасштабної війни в Україні та воєнного стану багато підприємств опинилися на межі виживання. Більшість суб'єктів господарювання розраховують на власні сили вважаючи, що держава просто не в змозі в даний період надати їм дійову допомогу. На сьогодні українська економіка знаходиться на етапі сформованої кризи, яка загострюється, посилюючи умови невизначеності та негативні очікування. Вихід з будь якої кризи передбачає зниження напруженості для недопущення загострення конфліктної ситуації, що бачимо на сьогодні в Україні. Функціонуючи в таких умовах український бізнес повинен посилювати свою інноваційність. Найшвидше це можна зробити в частині маркетингової діяльності. Кризова ситуація виникає при критичному переломі у функціонуванні будь-якої системи, коли на систему діють такі зовнішні та внутрішні фактори, які можуть призвести до її руйнування або загибелі. Зважаючи, що вихід з кризи вимагатиме інновацій, то українським суб'єктам господарювання уже сьогодні доцільно шукати можливості впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток. Це необхідно для того, щоб, коли сформована криза призведе до неоднозначних наслідків, зокрема переходу її у післякризовий стан, який є конфліктним, але вже керованим бізнесові структури активізували інновації на усіх рівнях господарювання.

Моніторинг зовнішнього середовища ТЗОВ «Золочів Агробуд» є ключовою функцією антикризового і стратегічного маркетингу. Це слугує для виявлення сигналів, що вказують на загрозу погіршення позиції організації на ринку, втрати конкурентоспроможності, зниження платоспроможності та керованості або, навпаки, про можливості прогресивних зрушень, що відкриваються в окремих сферах діяльності.

Одним з основних напрямів стратегічного розвитку ТЗОВ «Золочів Агробуд» є стратегія маркетингу, яка нині повинна активно розвиватися інноваційними елементами. Саме за допомогою інноваційного маркетингу визначається і суттєво

покращується процес формування конкурентних переваг. Маркетингова стратегія, яка базується на інноваційних підходах є більш стійким інструментом, ніж мета, тому що вона служить умовою, що забезпечує реалізацію цілей і місії суб'єктів аграрного сектора. Як правило, в межах маркетингового циклу розглядають чотири фази:

- дослідження ринку та інноваційних маркетингових можливостей;
- вибір цільових ринків та формування попиту на інноваційну продукцію;
- розвиток комплексу інноваційного маркетингу;
- розробки інноваційних маркетингових програм.

Інноваційні маркетингові програми передбачають заходи, які має здійснити товариство з метою стабілізації ринкової ситуації та виходу з кризи неплатоспроможності та активізації інноваційної діяльності. Врахувавши ринкову маркетингову інформацію потрібно розробити пропозиції щодо напрямів впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток ТзОВ «Золочів Агробуд».

Інноваційні маркетингові антикризові програми є основною частиною стратегічного та тактичного плану або розробки антикризового бізнес-плану. Пріоритетами в антикризовому маркетингу ТзОВ «Золочів Агробуд» повинні стати інноваційні маркетингові інструменти для просування товарів на нові ринки, зміцнення позицій на старих ринках і диверсифікація. Всі інші стратегії узгоджуються і можуть служити напрямком тактичних дій на більш коротких інтервалах часу. Найчастіше в умовах кризи розробляється середньострокова стратегія до трьох років. Інноваційна маркетингова стратегія реалізується в конкретній програмі. При виборі інноваційних інструментів маркетингової стратегії важливу роль відіграє підбір характеристик і класифікація напрямів її реалізації. Особливістю цієї класифікації є виділення символів, які комплексно охарактеризувати не тільки майбутнє суб'єкта господарювання на ринку, а й шляхи його досягнення.

Ознаки, що визначають характер виробничо-господарської діяльності, його функціональне призначення, мають інтеграційний характер і соціально-

економічний та організаційно-правову базу, яка є основою фактичної маркетингової стратегії компанії. Тип і обсяг ринку визначають поведінку компанії в досягненні стабільного становища на ринку: розширення і поглиблення ринку, просування товару на нові ринки. Критерієм такої оцінки є частка продукції підприємства на ринку та його абсолютні та відносні значення. Як методологічний принцип у цьому процесі найчастіше виступає життєвий цикл товару: вихід на ринок, розширення стратегії розвитку ринку, зростання продажів (стратегія проникнення на ринок), зрілість і стабілізація (власна стратегія контролю над ринком), згідно беззбитковості (стратегія підвищення прибутковості).

Відповідно до зміни стратегії змінюються пріоритети засобів інноваційного маркетингу. На етапі запуску інноваційний продукт, має невелику кількість покупців, найбільш готових і готових заплатити високу ціну. З цією метою застосовують інструменти інноваційного маркетингу, що повинні запуснути економічно доцільний обсяг продажу та забезпечити максимальний прибуток при монополюючій високій ціні. Реклама спрямована на те, щоб донести до потенційних покупців переваги інноваційного продукту, обмежений рівень конкуренції при відносно значних маркетингових витратах. У кожній фазі життєвого циклу інноваційного товару змінюються і засоби інноваційного маркетингу, які мають особливий характер, що враховується при створенні стратегічних програм розвитку. Природно, при стабільному ринку стратегічні ситуації, виділені пріоритетами інноваційних маркетингових інструментів, можуть відігравати роль окремої стратегії або конкурентної переваги (напр., стратегія брендингу).

Специфіка попиту на інноваційну продукцію дає підстави використовувати низку інструментів інноваційного маркетингу для його створення. Стратегія стимулювання попиту використовується для залучення споживачів до покупки товару, коли інтерес до пропонованого інноваційного товару не сформований. Креативна стратегія створюється тоді, коли потрібно створити потенційні потреби, перетворивши їх на реальний попит. Водночас, на стабільних ринках стратегія підтримки інноваційного продукту використовується для формування

потенційного попиту та захоплення нової частки ринку. Відтак, саме ці стратегія, яка реалізується в інтересах окремих суб'єктів ринку, призводить до зниження нерационального попиту.

Основною ознакою стратегії ринкової поведінки суб'єктів господарювання з погляду підтримки гармонійного розвитку для ТзОВ «Золочів Агробуд» є професійний підхід до формування системи інноваційного маркетингу. Врахування переваг інноваційного маркетингу є ключовим елементом для ТзОВ «Золочів Агробуд». Оскільки товариство функціонує на олігополістичному ринку, то саме завдяки інноваційному маркетингу воно може сформувати стійкі конкурентні переваги, отримати тривалий часовий період для максимізації прибутків, а значить надійно закрпитися на конкретному ринку.

Розробка напрямів інноваційного маркетингу на ТзОВ «Золочів Агробуд» повинно відбуватися в межах стратегії його розвитку, для досягнення якої використовуються відповідні методи прогнозування та планування, розробляються заходи щодо реалізації планів, координації, регулювання та аналізу продажів. Успішна реалізація бізнес-політики в багатьох випадках залежить від досвіду роботи з продажами, наявності кваліфікованих фахівців і правильного використання всіх її ресурсів. Система інструментів інноваційного маркетингу в стратегічних планах розвитку товариства представлена на рис. 3. 3.

Підприємницька діяльність ТзОВ «Золочів Агробуд» піддається супутнім ризикам, що вимагає понесення додаткових витрат. Детальний аналіз можливих ризиків супроводжується пошуком і визначенням шляхів їх подолання з метою конкретизації у відповідній частині договору. Для захисту від об'єктивних і суб'єктивних ризиків використовуються такі методи: прогнозування, що полягає в передбаченні можливих меж коливань валютного курсу на основі аналізу інфляційних процесів у своїй країні та в інших країнах; прямі, непрямі та мультивалютні застереження, на основі яких визначається курс конвертації однієї валюти в іншу; оформлення страхування.



Рис. 3.3. Система інструментів інноваційного маркетингу в стратегії розвитку товариства

*Джерело: складено автором самостійно.

Інноваційний маркетинг як елемент системи стратегічного управління розвитком суб'єктів господарювання включає низку етапів і форм управлінської та науково-дослідницької діяльності, які суворо підрядні і являють собою зміст двох взаємозалежних процесів: комплексного маркетингового дослідження та розробки стратегії та інструментів інноваційного маркетингу. Особливо важливо зосередити інноваційний маркетинг на принципах і належному контролінгу, щоб забезпечити обґрунтованість і ефективність маркетингових планів. Це здійснюється на основі створення умов для збалансованості окремих функціональних напрямків їх діяльності, постійного перегляду цілей, завдань і заходів.

Для забезпечення взаємної узгодженості цільових показників стратегічного розвитку та інноваційного маркетингу доцільно створити цілісну

систему перспективного та оперативного планування маркетингової діяльності ТзОВ «ЗолочівАгробуд». При формуванні програми стратегічного розвитку ТзОВ «ЗолочівАгробуд» доцільно враховувати переваги, які може створити інноваційний маркетинг.

Стратегічний розвиток ТзОВ «ЗолочівАгробуд» на основі врахування переваг інноваційного маркетингу має на меті забезпечити:

- формування інформаційної бази;
- розробка критеріїв прийняття управлінських рішень у рамках реалізації стратегії інноваційного розвитку;
- цифровізація прийняття управлінських та маркетингових рішень;
- оцінювання альтернативних варіантів досягнення цілей;
- діджиталізація в реалізації маркетингових програм.

Ключові переваги впровадження інноваційного маркетингу в стратегії розвитку ТзОВ «Золочів Агробуд» полягають у системному та комплексному розумінні взаємозв'язків окремих елементів підсистем як всередині самого суб'єкта господарювання, так і з її потенційною та наявною контактною аудиторією. Наслідком такого підходу є встановлення параметрів, характеристик механізму подолання кризових явищ у товаристві, прогнозування їх наслідків та попередження втрат. Критерієм побудови всієї системи інноваційного маркетингу в стратегії розвитку ТзОВ «Золочів Агробуд» на основі інноваційної теорії є максимізація вартості товариства у довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи зазначимо, що важливість врахування переваг інноваційного маркетингу в стратегії розвитку ТзОВ «Золочів Агробуд» забезпечить в сучасних умовах перманентних криз та викликів успішне функціонування товариства. Довгострокова інтеграція системи інноваційного маркетингу в стратегії розвитку товариства можлива завдяки розробленим багаторічною практикою принципам і методам управління, що знайшли відображення у концепції стратегічного маркетингу.

Висновки до розділу 3

Запропоновано напрями удосконалення управління інноваційним маркетингом суб'єктів аграрного сектора в умовах кризи. Доведено доцільність розширити в сфері організації маркетингової діяльності межі застосування технологій інноваційного маркетингу з метою активізації продаж. Обґрунтовано необхідність застосування інноваційного маркетингу в діяльності суб'єктів аграрного сектора на основі посилення інноваційності брендингу. Це дозволить аграрним суб'єктам господарювання формувати конкурентні переваги, які мають інтелектуальне підґрунтя, що може швидко забезпечити підвищення довіри та лояльності споживачів.

Визначено напрями удосконалення брендингу на ТзОВ «Золочів агробуд» шляхом запровадження власних торгових марок. Ефект від запровадження власної торгової марки ТзОВ «Золочів агробуд», яка буде локальним брендом товариства з високим і гарантованим рівнем якості продукції, проявлятиметься у можливостях отримання, з одного боку, економії на витратах (напр., дистрибуції), а з другого – на генеруванні інтелектуальної доданої вартості.

Запропоновано організаційно-економічні напрями впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток ТзОВ «Золочів агробуд», які охоплюють доцільність удосконалення стратегії маркетингу на основі формування інноваційними елементами з метою стабілізації ринкової ситуації та виходу з кризи та активізації інноваційної діяльності. Розроблено систему інструментів інноваційного маркетингу в стратегії розвитку товариства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено теоретичне узагальнення і зроблено практичні попозиції щодо удосконалення управління інноваційним маркетингом на підприємстві. Отримані результати дослідження дали підстави зробити такі висновки:

1) уточнено поняття управління інноваційним маркетингом підприємства як процесу формування системи взаємозв'язків в межах маркетинг-міксу з метою створенні ціннісних конкурентних переваг, пошуку ринкових ніш та активізації продаж. Метою інноваційного маркетингу є підвищення попиту на продукцію в межах прийнятої асортиментної лінійки та формування потенційного попиту на інноваційну продукцію шляхом застосування інноваційних маркетингових інструментів, що забезпечує активізує продажі та підвищує конкурентні переваги маркетингової складової;

Обґрунтовано доцільність впровадження системи інноваційного маркетингу, а розвиток інноваційного маркетингу визнано важливим для впровадження інноваційної моделі розвитку сучасних підприємств, яка є інструментом відновлення конкурентних переваг і на цій основі підвищення вартості суб'єктів господарювання. Систематизовано методичні підходи оцінки ефективності управління інноваційним маркетингом підприємства. Доведено, що зміни в теоретико-методичних підходах до оцінки ефективності управління інноваційним маркетингом зумовлені трансформаційними процесами в економіці та визначаються зростанням впливу інновацій, потенціалу інформаційних технологій, цифровізації і діджиталізації у сфері маркетингової діяльності.

На основі проведеного аналізу ефективності господарювання ТзОВ «Золочів Агробуд» встановлено: 1) невисоку ліквідність у 2021 р., що свідчить про низьку ефективність використання поточних активів; коефіцієнт швидкої ліквідності зріс більше ніж у 1,5 раза в порівнянні з попереднім роком; 2) платоспроможність товариства загалом є низькою: коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 р. становив 0,05 і перебував на значно нижчому рівні від

його нормативної величини, яка становить 0,2-0,3; зафіксовано зниження рівня абсолютної ліквідності у звітному році; 4) рентабельність основної діяльності знизилася на 0,5%, рентабельність власного капіталу знизилася більше ніж на 4%, рентабельність власного оборотного капіталу – на 13%, рентабельність оборотного капіталу – на 2%. Оданк, незважаючи на таку динаміку ТзОВ «Золочів Агробуд» продовжує залишатись прибутковим, але намітилася негативна тенденція в прибутковості (темп росту 77%), а головною причиною цього, на нашу думку, є низька ефективність використання власного оборотного капіталу.

Запропоновано вектори удосконалення управління інноваційним маркетингом суб'єктів аграрного сектора в умовах кризи: 1) розширити в сфері організації маркетингової діяльності межі застосування технологій інноваційного маркетингу з метою активізації продаж. Обґрунтовано необхідність застосування інноваційного маркетингу в діяльності суб'єктів аграрного сектора на основі посилення інноваційності брендингу. Це дозволить аграрним суб'єктам господарювання формувати конкурентні переваги, які мають інтелектуальне підґрунтя, що може швидко забезпечити підвищення довіри та лояльності споживачів; 2) удосконалити брендинг на ТзОВ «Золочів агробуд» шляхом запровадження власних торгових марок. Ефект від запровадження власної торгової марки ТзОВ «Золочів агробуд», яка буде локальним брендом товариства з високим і гарантованим рівнем якості продукції, проявлятиметься у можливостях отримання, з одного боку, економії на витратах (напр., дистрибуції), а з другого – на генеруванні інтелектуальної доданої вартості; 3) доведено, що умови діджиталізації та цифровізації економіки в країні сприятимуть процесам застосування переваг інноваційного маркетингу на основі поширення власної торгової марки та підвищення інноваційності брендингу на цій основі; 4) запропоновано система інноваційного маркетингу в межах розробки власних торгових марок органічної продукції ТзОВ «Золочів агробуд». Запровадження інноваційного маркетингу на ТзОВ «Золочів агробуд» через удосконалення політики розбудови власних торгових марок дозволить покращити ефективність брендингу; 5) розроблено

механізм імплементації міжнародних систем управління якістю і безпечністю аграрної продукції на для ТзОВ «Золочів агробуд»; б) розвиток власних торгових марок є формою реалізації системи інноваційного маркетингу, що сприятиме швидкому підвищенню конкурентоспроможності ТзОВ «Золочів агробуд» на основі поліпшення брендингу.

Запропоновано організаційно-економічні напрями впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток ТзОВ «Золочів агробуд»:

- 1) доцільність удосконалення стратегії маркетингу на основі формування інноваційними елементами з метою стабілізації ринкової ситуації та виходу з кризи та активізації інноваційної діяльності;
- 2) розроблена система інструментів інноваційного маркетингу в стратегії розвитку товариства.

Критерієм побудови всієї системи інноваційного маркетингу в стратегії розвитку ТзОВ «Золочів Агробуд» на основі інноваційної теорії є максимізація вартості товариства у довгостроковій перспективі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформація інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
2. Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства : монографія. Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. Житомир: ЖДТУ, 2016. С. 162–175.
3. Вікарчук О. І. Маркетингові інновації, основні чинники конкурентоспроможності підприємства. URL: http://eprints.zu.edu.ua/17407/1/Тези_Вікарчук.pdf (дата звернення : 17.03.2022).
4. Вовчок С.В. Системи управління конкурентним розвитком підприємств молокопереробної галузі: теорія. Методологія, практика. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/abstract/2021/Abstract-Vovchok.pdf>
5. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96–110.
6. Господарський кодекс. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення : 12.03.2016).
7. Давидов О. І. Проблеми та перспективи застосування концепції управління вартістю підприємств в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 170–182.
8. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
9. Економічна енциклопедія; [у 3 т.]; заг. ред. : Гаврилишин Б. Д., Ющенко В. А., Гальчинський В. С. К.: Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 2. 846 с.

10. Закон України Про інновації URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення : 22.11.2021)

11. Захарчишин Г. М., Склярук Т. В. Трансформація нових цінностей у категорії менеджменту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 121–128.

12. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

13. Ілляшенко Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 28–33.

14. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С., Комарницька Г. О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 231–241.

15. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf> (дата звернення : 11.03.2022).

16. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Питуляк Н. С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна*. 2014. № 5. С. 175–184.

17. Крикавський Є. В., Стець О. М. Використання сучасних технологій у просуванні молока та молокопродуктів на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 170–182.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., С.-Пб., К.: Издательский дом «Вильмс», 2007. 656 с.

19. Марчишин Н. Я. Формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві. Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Тернопіль. 2017. 40 с.

20. Марчишин Н. Я. Інноваційні детермінанти розвитку теорії маркетингу в умовах економіки знань. Актуальні питання розвитку економіки в сучасних умовах : Всеукраїнська науково-практична конференція: тези доп. / Одеса: ЦЕДР, 2016. С. 224–225.

21. Марчишин Н. Я. Маркетингові інновації в системі інноваційної діяльності підприємств України. Актуальні питання економіки, фінансів, управління та права: Міжнародна науково-практична конференція: тези доп. / Полтава: ЦФЕНД, 2018. С. 37–39.

22. Марчишин Н. Я. Маркетингові інновації на підприємствах та причини, що ускладнюють їх реалізацію. Актуальні проблеми сучасної науки: Міжнародна науково-практична конференція: тези доп. / Київ: МЦНД, 2018. С. 26–27.

23. Марчишин Н. Я. Оцінка ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Т. 2, № 4, т. 2. С. 46–52.

24. Марчишин Н. Я. Підвищення ефективності функціонування ресторанних підприємств на основі застосування інноваційного маркетингу. Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доп. / К.: Київський національний лінгвістичний університет, 2016. С. 224–225.

25. Марчишин Н. Я. Поширення практики застосування інтернет-маркетингу як напрям модернізації системи інноваційного маркетингу на підприємстві. Актуальні питання економічного розвитку держави та регіонів: Міжнародна науково-практична конференція: тези доп. / Львів: ЛЕФ, 2018. С. 43-45.

26. Марчишин Н. Я. Сенсорний маркетинг в системі інноваційного маркетингового інструментарію. *Економічний дискурс*. 2018. Випуск 1. С. 124-130.

27. Марчишин Н. Я. Сенсорний маркетинг як інноваційний інструмент маркетингової політики підприємства. Економічна безпека: детермінанти та

механізми забезпечення : Науково-практична конференція: тези доп. / Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 163–165.

28. Марчишин Н. Я. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу підприємства: ретроспективний погляд і вектори розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 24. Випуск 1. С. 54–60.

29. Марчишин Н. Я. Управління вартістю клієнта як перспективний напрям підвищення ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. Стратегія, проблем та розвиток економічних систем в умовах глобальної нестабільності: III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю: тези доп. / Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2018. С. 43–45.

30. Марчишин Н. Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27, № 4. С. 230–237. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1441/1193>

31. Марчишин Н. Я., Вірман Н. Я. Напрями покращення брендингу вітчизняних молокопереробних підприємств. Економічний потенціал сталого розвитку країни: сучасний стан, тенденції та проблеми відтворення: Міжнародна науково-практична конференція: тези доп. / Львів: ЛЕФ, 2017. Ч.1. С. 156–158.

32. Марчишин Н. Я., Гринчуцький В. І. Сучасний стан та особливості розвитку маркетингових інновацій на підприємствах. *Інноваційна економіка*. 2018. № 2 [59]. С. 107–114.

33. Марчишин Н. Я. Шляхи ефективного використання основних інструментів сенсорного маркетингу. Інтеграційна система освіти, науки і виробництва в сучасному інформаційному просторі: IV Міжнародна науково-практична конференція: тези доп. / Тернопіль: Крок, 2018. С. 105–106.

34. Мельник Л. Ю. Парадигмальне моделювання дослідження формування економіки знань в інформаційному суспільстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 269–279.

35. Мельник Ю. М., Голишева Є. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27–39.
36. Окландер М. А, Окландер Т. О. Сегментування і комунікації в цифровому маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69–78.
37. Олійник В. Моделі поширення інноваційного продукту: глобальний ринок продажів комп'ютерів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 15–26.
38. Ребрина М. Покращення формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів»* (26-28 травня 2022 р., м. Тернопіль, ЗУНУ). Тернопіль: 2022. С.77–78.
39. Ребрина М. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. VII *Матеріали науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі»* (21 жовтня 2022 р., м. Тернопіль, ЗУНУ). Тернопіль: 2022. С.84–86.
40. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» від 10.07.2019 № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 06.05.2022).
41. Сидельникова В. К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди. «Економіка»*. 2017. Вип. 17. С. 100 – 105.
42. Собко О. М. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства. *Соціально-економічні проблеми та держава*. 2015. №2 (15). С. 303-313.
43. Собко О. М. Креація вартості інтелектуального капіталу підприємства як сфера формування конкурентних переваг. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. № 4, т. 1. С. 120–128

44. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2016. 360 с.
45. Собко О. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація – функціонування – розвиток: монографія. Тернопіль: Видавництво «Крок», 2014. 400 с.
46. Собко О. М., Марчишин Н.Я. Механізм управління вартістю клієнта як інструмент модернізації системи інноваційного маркетингу на підприємстві. *Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2018. Вип. 4 (15). С. 303–313. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/release-dates>.
47. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні в 2020 р. Науково-аналітична записка. К.: УкрІНТЕІ, 2021, 39с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/2021/06/23/AZ.nauka.innovatsiyi.2020-29.06.2021.pdf> (дата звернення: 08.10.2022).
48. Статистичний щорічник України за 2021 рік / Державний комітет статистики України. К. : Державна служба статистики України, 2022. 610 с.
49. Тараненко І. В., Яременко С. С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. №1. С. 207-217.
50. Фалович В. А., Крикавський Є.В. «The principle of the extended responsibility in the formation of multimodal transportation attractiveness». *Економічний часопис – XXI (Economic Annals-XXI)*. 2016. №, 159 (5–6). С. 67–70.
51. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.
52. Україна посіла останнє місце з продовольчої безпеки серед країн Європи. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/11/19/ukrayina-posila-ostannye-mistse-v-reytingu-prodovolchoyi-bezpeki-sered-krayin-yevropi/>
53. Харів П. С., Собко О. М. Активізація інноваційної діяльності підприємств : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 360 с.

54. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просуванні інновацій на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 4. С. 32–36.
55. Чухрай Н. І., Данилович Т. Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник Нац. Ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2007. № 605. С. 162–167.
56. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: монографія. Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2002. 315с.
57. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2008. 864 с.
58. Эванс Дж. Маркетинг. М. : Сирин, 2002. 308 с.
59. Armstrong G., Kotler Ph. Marketing. Wprowadzenie. Warszawa: Wolters Kluwer, 2012 828 s.
60. Bakalarska J. Marketing wartości. Lublin: Wyd. Słowa i Myśli, 2016. 135 s.
61. Doyle P. Marketing wartości. Warszawa: Felberg SJA, 2003. 420 [XVII]s.