УДК 339.138:338.2:664

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бергер Аліна Дмитрівна,
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій
м. Київ, Україна

Анотація. Досліджується сучасні інноваційні рішення в комплексі маркетингу – «12Р», які охоплюють товарну політику, ціноутворення, канали збуту, комунікаційну політику, персонал тощо. Обґрунтовано, що більшість інноваційних рішень у маркетингу підприємства харчової промисловості пов'язано з технологіями – здорового харчування, ощадливого виробництва, діджиталізації процесів, Інтернет-маркетингу, нових видів пакування та захисту навколишнього середовища.

Ключові слова: комплекс маркетингу, харчова промисловість, підприємство, здорове харчування, технології, харчова продукція.

Економічні реформи, інтеграція національної економіки у світове господарство, прискорення науково-технічного прогресу, інновації у харчових технологіях сприяють розвитку інноваційних рішень комплексу маркетингу на підприємствах харчової промисловості.

Сучасні дослідження комплексу маркетингу, його зміни та інноваційні рішення мають першочергове значення для підприємств харчової промисловості, які функціонують у висококонкурентних умовах з вітчизняними та зарубіжними виробниками на ринку.

Розглянемо інноваційні рішення в моделі «12Р»:

1) ***Товарна політика (Product),*** побудована на інноваціях, пов'язаних з розробленням нової продукції на основі: рецептур, збагачених

фітокомпозицією лікарської сировини (м'ята, шипшина, цикорій) та плодово-ягідною сировиною, спеціями (кориця, кардамон, куркума) у молочній продукції та при виробництві соусів; застосування замісників цукру іншими солодкими речовинами (наприклад, медом, квітковим пилком, фруктозою або іншими натуральними цукрозамінниками та інтенсивними підсолоджувачами) у кондитерській продукції; використання харчових добавок і компонентів білкової і вуглеводної природи різного функціонально-технологічного призначення у м'ясній продукції; рослинних аналогів молока; напоїв з пробіотичними властивостями; технологій виготовлення безглютенових продуктів тощо.

2) ***Ціноутворення (Price).*** Заходи – розроблення ефективних цінових стратегій підприємством на підставі прогнозування майбутніх цін у розрізі асортименту та номенклатури харчової продукції з урахуванням їх моніторингу у торговельних мережах, аналізу сучасної ринкової кон'юнктури та цін на аналогічну і нову продукцію конкурентів (вітчизняних і зарубіжних).

3) ***Канали збуту (Place).*** Заходи – ліцензування продуктів і послуг, застосування продажу у мережі Інтернет, ефективний збут продукції, виробленої під власною торговою маркою (Премія, Своя лінія, Novus, ТМ №1, Хіт Продукт, Велика Кишеня) на замовлення великих роздрібних мереж (Сільпо, Novus, АТБ, Фора, Велмарт, Велика Кишеня).

4) ***Комунікаційна політика (Promotion).*** Заходи – використання технології у мережі Інтернет для визначення задоволення потреб, запитів споживачів, формування іміджу підприємства та брендингу.

5) ***Персонал (People, personnel).*** Заходи – мотивація, на прикладі менеджерів з продажу: матеріальна – мінімальна ставка за робочий день, % від виконання особистого плану продажу, % від виконання загального плану продажу, додатковий % від продажу в рамках спецпроєктів, бонуси за зростання показників KPI, подарунки за досягнення KPI, заохочення кращих працівників;

нематеріальна – ергономічне місце роботи, орієнтоване на комфорт і

приємне перебування, вихідні за необхідністю, якісна техніка для роботи, тімбілдінги, корпоративи, подарунки, зона кар'єрного, професійного та особистісного зростання, прозорість результатів роботи відділу продажу.

6) ***Процеси (Process Physical Evidence)***. Заходи – застосування технології та інструментів lean-виробництва – «ощадливого виробництва», реінжинірингу бізнес-процесів підприємств з високим рівнем автоматизації та комп'ютеризації.

7) ***Психологічне сприйняття (Perceptual psychology).*** Кожна людина повинна підтримувати власне здоров'я та життя у цілому. Пандемія COVID-19 спричинила серйозні зміни у повсякденному житті людей у всьому світі. Правильне харчування дуже важливо як до, під час та після хвороби. Організму важко боротися з хворобами, йому потрібна додаткова енергія та поживні речовини. Пріоритетність здорового харчування відіграє важливу роль у підтримці сильної імунної системи та захисті від коронавірусної хвороби. Поширення технології нейромаркетингу для психологічного сприйняття продукту при здійсненні покупки всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом (запах кави, свіжого хліба).

8) ***Упаковка (Package).*** У період пандемії COVID-19 не допускається продаж не упакованих харчових виробів з прилавків самообслуговування. Харчові вироби на відкритих прилавках самообслуговування в магазинах повинні бути у пластиковій, целофановій або паперовій упаковці. Поширення гнучкої полімерної упаковки з використанням біопластиків для харчових продуктів. Розвиток фуд-дизайну, що передбачає намагання модифіковувати продукти під споживчі потреби, зручне транспортування, споживання та зберігання з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище.

Розроблення біопакетів з натуральної харчової сировини, стаканчиків для кави з кавового жмиху, які здатні розкластися за 1-3 місяці та безпечні для довкілля, а тістяний посуд, смаколики з цвіркунами, ріжки для морозива з полуничного біопластику [3].

9) ***Покупка (Purchase).*** Заходи – поширення Інтернет покупок за рахунок

значної економії, часу, сил та грошей покупців.

10) ***Апробація, зв'язки з громадськістю (Probe, Public Relations).*** Заходи – поширення контент-маркетингу (веб-сайти, соціальні мережі, а також особи з персональною аудиторією (фоловери, блогери, артисти), застосування штучного інтелекту для збору даних та підсилення рівня взаємодії з клієнтами, голосовий пошук у рамках SEO, технології блокчейну тощо.

11) ***Навколишнє середовище (Physical premises.*** Заходи – впровадження екотехнологій, «ощадливого виробництва», інноваційні рішення очистки стічних вод харчових виробництв біологічним методом, комплексне перероблення сировини, використання полімерів, які біорозкладаються – «біопластиків» тощо.

12) ***Прибуток (Profit).*** Маркетинг бере участь в генерації прибутку. На думку багатьох експертів саме маркетинг приносить мінімум 80% в підсумкові обсяги продажу. Це означає, що якщо маркетинг не використовується, то продажі складають всього лише 1/5 від можливого обсягу. Завдяки маркетингу будується фундамент, на якому потім працюють всі: менеджери з продажу, бухгалтери, виробники, фінансисти та інші [6].

Дослідження інноваційних рішень при розробці комплексу маркетингу – «12Р» та їхнє впровадження у діяльність свідчить про нові можливості підприємств харчової промисловості, які спрямовані на підвищення економічної, соціальної та екологічної ефективності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здорове харчування дітей в Україні – запорука нації: стан та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня 2021 р., м. Київ. Київ. НУХТ, 137 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1ynyyPxALYa24Ot3XbZZpANNqkSjqqVMx/view

2. Тренди Lean-виробництва та пакування харчової продукції: матеріали 10-ї Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції, 15 вересня 2021 р., м. Київ. Київ, НУХТ, 2021. 162 с. URL:

https://drive.google.com/file/d/15TEqBUhOivWhKdcG3ac46HL0jhULwYj9/view

3. Акименко А. Щоб світ став екологічнішим – сумський науковець і стартапер Дмитро Бідюк про перспективи екотехнологій в Україні. 2020. URL: https://mediakolo.sumy.ua

4. Москаленко В. А., Рябченко І.С. Інновації як об'єкт маркетингу. *Ефективна економіка.* 2021. №8. DOI:10.32702/2307-2105-2021.8.96 URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf

5. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С.49-55. URL: https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/6.pdf DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-5

6. Бернович Павло Як маркетинг генерує прибуток. 2019. URL: https://leosvit.com/art/yak-marketyng-generuye-prybutok