

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2023-1-7>**Шумкова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету***Шумкова В.І.***кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету***Колодненко Н.В.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету***Shumkova Olena***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University***Shumkova Viktoriia***Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University***Kolodnenko Nataliia***Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІННОВАЦІЙНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГІВ ЯК ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATIVE AND SOCIAL-ETHICAL MARKETING AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGES

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено питання використання концепцій інноваційного та соціально-етичного маркетингу як пов'язаних елементів для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Було визначено основні тренди в поведінці споживачів у 2023 році та можливість використання цих тенденцій для провадження інноваційної діяльності. Встановлено головні особливості інноваційного та соціально-етичного маркетингу та запропоновано синергетичні зв'язки між двома концепціями. Авторами було запропоновано інноваційні кроки діяльності підприємства з використанням принципів соціально-етичного маркетингу. На прикладі фермерського господарства «Батьківщина» Краснопільської громади Сумської області було розглянуто можливість поєднання принципів інноваційного та соціально-етичного маркетингу у його діяльності. Впровадженні інновації у діяльність підприємства створить у майбутньому певні позитивні соціальні ефекти, які будуть зумовлювати поліпшення економічного стану ведення бізнесу та розвитку територіальної громади.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, інновація, конкурентоспроможність, маркетинг-мікс.

ANNOTATION

The article examines the issue of using the concepts of innovative marketing and social-ethical marketing as related elements to increase the competitiveness of the enterprise. The purpose of the article is to study the possibility of combining the concepts of innovative marketing and socio-ethical marketing for the formation of sustainable competitive advantages of enterprises on domestic and global markets. The authors identified the main trends in consumer behavior in 2023 according to the report of the research

company Euromonitor International and the possibility of using these trends for the implementation of innovative activities of the enterprise. It has been established that the needs of modern consumers are based on the principles of sustainable development and social responsibility. The main features of innovative marketing and socio-ethical marketing in terms of marketing complexes are established and synergistic connections between the two concepts are proposed. Also, as an idea for the development of the farm, the fragmentation of sown areas into ecological plots was proposed, where measures to improve the component qualities of products will be maximally observed. The authors proposed innovative steps of the company's activity using the principles of social and ethical marketing. On the example of the farm company "Batkivshchyna" of the Krasnopilska community of the Sumy region, the possibility of combining the principles of innovative and socio-ethical marketing in its activities was considered. In the study, the authors proposed the production of pellets to improve the innovative and ecological indicators of the area of the Krasnopilska community and provide the population with energy resources for heating. The authors determined the amount of expenses for the farm to purchase equipment and the level of profitability of the activity of producing the pellets. It was determined that the introduction of innovation into the company's activities will create certain positive social effects in the future, which will lead to the improvement of the economic condition of business and the development of the territorial community.

Key words: innovative marketing, social-ethical marketing, innovation, competitiveness, marketing-mix.

Постановка проблеми. Для українських сільськогосподарських виробників є важливим по-

стійно підтримувати свій конкурентний потенціал для успіху на ринку та отримання прибутку. Для цього їм важливо відповідати потребам сучасних споживачів, які акцентують свої інтереси на інноваціях, які створені за соціально-відповідальних та екологічно нешкідливих умов. У зв'язку з цим, сільськогосподарським підприємствам важливо впроваджувати у свою діяльність принципи та тренди концепцій інноваційного маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Такі кроки допоможуть їм ефективно провадити свою діяльність у мінливому середовищі та будуть сприяти розвитку таких підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інноваційного маркетингу та його імплементація у діяльність підприємств розглядається у працях Балабанової Л.О., Ілляшенка С.М., Гризовської Л.О., Котлера Ф., Портера М. та інших. Щодо соціально-етичного маркетингу, то його використання як концепції для розвитку підприємства вивчали Котлер Ф., Аффенченко Г.В., Балацький О.Ф., Багорка М.О., Зеленко О.О. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, не зважаючи на велику кількість досліджень, які пов'язані з інноваційним та соціально-етичним маркетингом, динамічний розвиток ринку та потреб споживачів вимагає регулярного моніторингу нових напрямів у маркетингу та можливості комбінації існуючих концепцій.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження можливості об'єднання концепцій інноваційного маркетингу та соціально-етичного маркетингу для формування стійких конкурентних переваг підприємств на вітчизняному та світовому ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні сільськогосподарські підприємства у своїй діяльності мають використовувати підходи інноваційного маркетингу для забезпечення власної конкурентоспроможності та відповідати потребам споживачів. Щорічно дослідницька компанія Euromonitor International визначає нові та швидкозростаючі тенденції які, як вони очікують, будуть важливими у наступному році. Від цих трендів залежить поведінка споживачів та їх уподобання. Тренди 2023 року є наступними:

– автентична автоматизація – використання цифрових технологій, які будуть створювати емоційні зв'язки між продавцем і покупцем;

– бюджетники та економія – методичне розпорядження грошима з позиції споживача стимулюють компанії впроваджувати або розробляти рішення, які допомагають бюджетникам заощаджувати, а також оцінювати накладні витрати;

– керуйте прокручуванням – споживачі хочуть консолідувати та централізувати використання своєї платформи, щоб оптимізувати свій час у Інтернет-середовищі;

– еко-економічні – екологічні ініціативи за меншу вартість, щоб допомогти екологічним споживачам зберегти свої гроші та планету;

– гра почалась – використання культури ігор для залучення покупців;

– тут і зараз – використання короткострокового підходу до купівлі товарів на власний розсуд;

– відродження рутини – зростання споживання поза домом, оскільки споживачі прагнуть продовжувати своє життя, незважаючи на невизначеність попереду;

– вона піднімається – акцент на жіночій рівності та правилі DEI (різноманітність, справедливість і залученість);

– процвітаючі – перевантажені споживачі докладають менше зусиль і роблять усе можливе, щоб обійтися без задоволення нагальних потреб і акцентувати свою увагу на довготермінових цілях;

– молодий і розбитий – нове покоління безглузких споживачів, які відстоюють свої переконання та демонструють себе [1].

Таким чином, необхідно зазначити, що потреби сучасних споживачів базуються на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності. Інноваційна організація повинна не тільки найбільш повно і ефективно задовольняти виявлені потреби споживачів, роблячи це більш ефективно, ніж її конкуренти, але також підтримувати і покращувати добробут, як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. У таких умовах сільськогосподарські підприємства для власного інноваційного розвитку мають використовувати принципи інноваційного маркетингу та соціально-етичного маркетингу.

Під інноваційним маркетингом розуміють концепцію, у відповідності до якої передбачається створення вдосконаленої або принципово нової продукції. До основних засад інноваційного маркетингу, у розрізі комплексу маркетингу, можна віднести:

– інновації у product, тобто інновації у маркетинговій товарній політиці;

– інновації в price, тобто інновації у маркетинговій ціновій політиці;

– інновації у в place, тобто інновації у маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;

– інновації в promotion, тобто інновації у маркетинговій політиці комунікацій;

– комбінування всіх складових маркетингових інновацій [4, с. 23; 5, с. 40; 8].

У свою чергу, соціально-етичний маркетинг є концепцією, згідно з якою підприємство виявляє та задовольняє потреби споживачів із залученням у цей процес принципів соціальної відповідальності та корпоративної соціальної відповідальності. Відповідно до цього визначення є доцільним виділити основні складові соціально-етичного маркетингу у розрізі маркетинг-мікс:

– product в соціально-етичному маркетингу – це послуга або товар, призначений не для комерційних цілей, а для принесення користі суспільства;

– price в соціально-етичному маркетингу – це вартість, яка враховує всі основні витрати у

сукупності з заходами з просування товарів або послуг, які є соціально значимими;

– place в соціально-етичному маркетингу – це поширення товару або послуги в обраній групі у відповідності до їх соціальних потреб;

– promotion в соціально-етичному маркетингу – це рекламні кампанії, спрямовані на просування самого продукту, а також ті кампанії, які націлені на поширення ідеї продукту [2, с. 55].

В основному під час провадження підприємствами своєї діяльності інноваційний маркетинг у поєднанні з соціально-етичним маркетингом проявляється лише в тому, що підприємство має використовувати інноваційні методи виробництва продукції, які будуть не шкідливими для навколишнього природного середовища. Але, потрібно зазначити, що фундаментом соціальної безпеки суспільства в умовах інноваційного розвитку служать моральні і соціальні норми поведінки у виробничому та ринковому середовищі. Таким чином, інноваційний та соціально-етичний маркетинг можуть існувати у наступних синергетичних зв'язках:

– соціальна взаємодія у процесі інноваційної діяльності, що реалізується саме у маркетинговій взаємодії;

– соціальна відповідальність інноваційних підприємств та підприємств, що використовують інновації;

– етика інноваційного бізнесу та організацій, що використовують принципи інноваційного маркетингу;

– культура ведення бізнесу на засадах корпоративної соціальної відповідальності [3, с. 120; 6, с. 180].

Відповідно до цього, підприємства мають впроваджувати наступні кроки під час провадження своєї діяльності (рис. 1).

На прикладі фермерського господарства «Батьківщина» Краснопілської громади Сум-

ської області розглянемо можливість поєднання принципів інноваційного та соціально-етичного маркетингу у його діяльності.

Основним видом діяльності ФГ «Батьківщина» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, також господарство займається іншими видами діяльності, серед яких слід виділити: оптову торгівлю цукром, шоколадом і кондитерськими виробами; неспеціалізовану оптову торгівлю; складське господарство; допоміжну діяльність у рослинництві; виробництво продукції борошномельно-круп'яної промисловості; виробництво хліба та хлібобулочних виробів; борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів та інші.

Традиційний комплекс маркетингу або маркетинг-мікс складається з 4 головних складових, які були охарактеризовані з точки зору інноваційного та соціально-етичного маркетингу (табл. 1).

Фермерське господарство «Батьківщина» вже почало робити перші кроки до «озеленення» своєї діяльності. Загалом за рахунок ведення соціально-відповідального бізнесу. Підприємство турбується про розвиток соціальної сфери в Краснопілському краї, тому вкладає свої зусилля в його розбудову. На рахунок досліджуваного підприємства вже прокладено кілометри асфальтованих доріг, кілька технічно обладнаних класів у місцевій школі, а також відреставровано декілька історичних пам'яток.

Як ідею розвитку господарства на принципах інноваційного та соціально-етичного маркетингу можна запропонувати фрагментувати посівні площі під екологічні ділянки, де будуть максимально дотримуватись заходів з поліпшення складових якостей продуктів. Одним із шляхів покращення є внесення органічних добрив за-

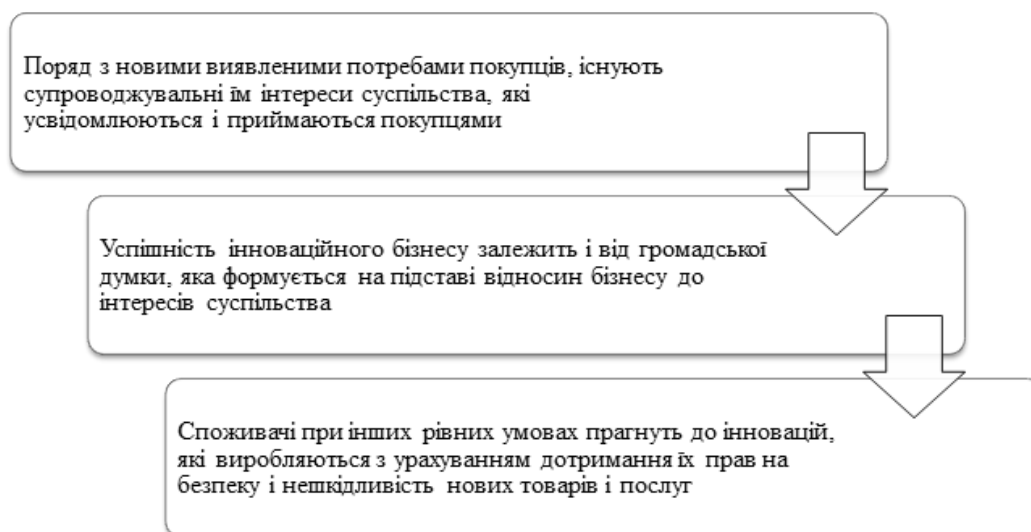


Рис. 1. Інноваційні кроки діяльності підприємства з використанням принципів соціально-етичного маркетингу

Джерело: систематизовано авторами на основі [2, с. 59; 4 с. 89]

Таблиця 1

Комплекс маркетингу ФГ «Батьківщина»

Товар, тов. од.	Ціна, грн./тов. од.	Розподіл	Стимулювання
Пшениця	911,9	Розподіл готової продукції відбувається за такими напрямками: – за допомогою постачальників; – самостійний збут з використанням пунктів реалізації (ринку); – безпосередньо з «поля», без посередників для споживачів, які прагнуть пересвідчитись, що їхня продукція є органічною та свіжою; – організаційні форми господарювання для подальшої переробки; – на виставках та ярмарках.	Для стимулювання збуту використовують такі методи: – оформлення зовнішнього вигляду (стенди, плакати, дипломи та сертифікати); – реклама у засобах масової інформації. Проводиться політика стимулювання збуту (загальне стимулювання) – використовується бонусна знижка (постійним покупцям залежно від річного обсягу продажу). Стимулювання виробничого персоналу – премії кращим агрономам, моральні заохочення.
Боби сої	202,8		
Кукурудза на зерно	8345,4		
Насіння соняшнику	309,5		

Джерело: власні дослідження авторів

мість мінеральних. Шляхом постачання є заключення договорів з місцевими птахофермами та іншими регіональними фермами. А сприятливо рентабельного ведення господарства зможе допомогти екологічна лінія виробництва із збільшенням цінової політики.

Ще одним шляхом до покращення інноваційних та екологічних показників місцевості Краснопільського краю та забезпечення населення енергетичними ресурсами для опалення є виробництво пелет фермерським господарством «Батьківщина» (рис. 2).

Для підвищення рентабельності та ефективності ведення цього напрямку діяльності достатньо мати в відносній досяжності деревообробні підприємства, сезонно використовувати відходи від власного виробництва рослинництва. Потрібна площа для установки обладнання та облаштування складів для забезпечення безперервної роботи виробництва. Сировиною для даного напрямку можуть бути: солома, відходи при збиранні урожаю соняшника та кукурудзи, лушпиння соняшнику як відходи при виготовленні олії, тирса, відходи з дерева, котрі не можуть бути в подальшому використані.

Пелети, або паливні гранули – це біопаливо, що отримуються з торфуза допомогою відходів сільського господарства, і мають циліндричну форму. Створення пелет із стебла кукурудзи є доступним елементарним способом для додаткової зайнятості направленої на екологізацію ФГ «Батьківщина». В останні роки, гранули біомаси стали популярними як паливо для опалення, щоб замінити традиційні види палива, такі як вугілля, природний газ та бензин.

Пелети на сьогоднішній день можна продавати для споживачів в межах 4500 грн. за одну тону, прямо із складу. Ціна покупки для клієнтів в прямій залежності від області та середньої вартості енергоресурсів. Також можливі контракти з постачальниками сировини, не зважаючи на те, що переважна більшість постачальників, що працює з переробкою деревини

має в своєму розпорядженні ресурси для опалення. Але саме пелетне опалення допоможе з автоматизацією процесу опалення, цим самим зпалюючи об'єми, не більші, а ніж є в тому нагальна потреба, що буде економити ресурси та не забруднювати довкілля [7; 9].

Для початку виробництва потрібно виділити площу для виробництва та складів. Потрібен закритий цех площею більше 200 квадратних метрів та висотою не менше 7 метрів, і майданчик для сировини більше 300 квадратних метрів. Необхідно підключення до електропостачання для забезпечення потужностей не менше 410 кВт.

Також необхідно закупити обладнання для того, щоб забезпечити дотримання технології з виробництва. Цикл виробництва, здебільшого починається з заготівлі сировини. Потрібно зосередити критий майданчик, котрий є продовженням цеху, спорудити транспортер та розмістити на території навантажувач. Для відходів кукурудзи потрібно мати подрібнювач, котрий називають дробаркою. Обладнання для сушки та термічної обробки, щоб забезпечити вологість сировини близьку до ідеальної. Після процесу сушіння сировина направляється до



Рис. 2. Пелети з кукурудзи

Джерело: фото з ресурсу [7]

пресу. Розмір пелет зазвичай складає 6 та 8 мм. Розмір продукції важливо адаптувати під споживача, адже він на пряму залежить від обладнання, котрим користуються споживачі.

Обладнання рекомендовано закуповувати від виробників, котрі зарекомендували себе з позитивної сторони в даній галузі. Проведемо розрахунки вартості необхідного обладнання та витрат пов'язаних з організації виробництва пелет (табл. 2).

Таблиця 2

Витрати на організацію виробництва пелет

Необхідне обланання	Ціни, тис. грн.
Дробарка	60,00
Сортувальник-конвеєр для сировини	50,00
Екструдер (прес)	600,00
Барабанна сушка	120,00
Навантажувач із необхідним обладнанням	170,00
Витрати, котрі пов'язані з монтажем основного устаткування	200,00
Всього	1200,00

Джерело: власні розрахунки авторів

На сьогоднішній день склад можна побудувати в розрахунку 1 м. кв = 2000 грн. Виходячи із цих параметрів – цех, котрий дорівнює площі 300 м. кв. буде коштувати приблизно 600,00 тис. грн., та склад розділений на дві частини: для сировини та готової продукції 500 м. кв. буде коштувати приблизно 1000,000 тис. грн. Облаштування території розміром 2 га. буде коштувати в середньому 1000,00 тис. грн., разом 2600,00 тис. грн. Обслуговуючий персонал для функціонування лінії виробництва складається із 10 осіб та середньою зарплатою 14000,00 грн., що в сумі складатиме 140,00 тис. грн. витрат на зарплату. Накладні витрати в середньому 50%, що дорівнює 70,00 тис. грн. в місяць. Всього витрат по обслуговуванню в місяць 210,00 тис. грн. Середня ціна на сировину дорівнює приблизно 400 грн. за 1 м. куб. Потужність підприємства дає змогу виготовляти 10 тон готової продукції за зміну. В місяць працівники мають по 22 зміни. В середньому на одну зміну іде 28,5 м. куб сировини, на рік 7524 м. куб, що в еквіваленті дорівнює 3009,60 грн.

На основі розглянутих витрат можна зробити висновок, що виробництво пелет для ФГ «Батьківщина» є обґрунтованим вкладом для власного подальшого інноваційного розвитку і буде сприяти реалізації кроків, що пов'язані з соціальною відповідальністю та екологічним забезпеченням діяльності господарства, що позитивно вплине і на розвиток громади Краснопільського краю також.

Висновки. Отже, взаємозв'язок між інноваційним маркетингом та соціально-етичним маркетингом має частково прямий характер через однакові точки дотику, завдяки тому, що

впровадження інновацій у діяльність підприємств створює певні позитивні соціальні ефекти, які будуть зумовлювати поліпшення економічного стану ведення бізнесу. Соціальні та економічні ефекти взаємозалежні, що доводить необхідність поєднання процесів економічного і соціального розвитку бізнесу з обов'язковим використанням інновацій на основі знаходження балансу між його економічними інтересами і соціальними запитами суспільства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Top 10 Global Consumer Trends 2023. URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html?utm_source=homepage&utm_medium=website&utm_campaign=CT_23_01_17_WP_Top_10_GCT_2023_EN (дата звернення 16.01.2023).
2. Балацький О.Ф., Багорка М.О. Формування концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2017. Том 1. № 1 (8). С. 54–60.
3. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2019. № 19. С. 118–123.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: моногр. / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
5. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. С. 38–42.
6. Москаленко В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Чернівці: ЧНТУ, 2020. С. 176–187.
7. Пелети: переваги використання. URL: <http://greenpower.com.ua/clients/articles/2017-03-24-15-52-28/> (дата звернення: 24.01.2023).
8. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685> (дата звернення: 07.01.2023).
9. Що таке пелети і їх витрата на опалення будинку площею від 100 до 200 м². URL: <https://blokbud.lviv.ua/blog/shho-take-pelety/> (дата звернення: 24.01.2023).

REFERENCES:

1. Top 10 Global Consumer Trends 2023. Available at: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html?utm_source=homepage&utm_medium=website&utm_campaign=CT_23_01_17_WP_Top_10_GCT_2023_EN (accessed January 16, 2023).
2. Balatskyi O.F., Bahorka M.O. (2017) Formuvannia kontseptsii ekolohichnoho marketynhu v konteksti staloho rozvytku ahrahnoho vyrobnytstva [Formation of the concept of ecological marketing in the context of sustainable development of agricultural production]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrahnoi akademii*, vol. 1, no. 1(8), pp. 54–60.
3. Zelenko O.O. (2019) Sotsialno-vidpovidalni marketynh yak nevidiemna skladova sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Socially responsible marketing as an integral component of social responsibility of business]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 19, pp. 118–123.

4. Illiashenko S.M. (2008) Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy: VTD "Universytetska knyha". (in Ukrainian)
5. Illiashenko S.M., Rud M.P. (2019) Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhaiuchoho rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannia [The latest types of marketing in the conditions of anticipatory development: evolution, essence, conditions of application]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 24, pp. 38–42.
6. Moskalenko V.A. (2020) Marketynhovi innovatsii v naukoiemnykh haluziakh ekonomiky. Realizatsiia ekonomichnoho potentsialu Ukrainy: teoretychni ta praktychni aspekty: monohrafiia [Marketing innovations in science-intensive industries. Realization of economic potential of Ukraine: theoretical and practical aspects: monograph]. Chernihiv: ChNTU. (in Ukrainian)
7. Pelety: perevahy vykorystannia [Pellets: advantages of use]. Available at: <http://greenpower.com.ua/clients/articles/2017-03-24-15-52-28/> (accessed January 24, 2023).
8. Shustov A.A. Marketynhovi innovatsii yak odne z naivazhlyvshykh napriamiv innovatsiinoi polityky [Marketing innovation as one of the most important areas of innovation policy]. Available at: <https://moluch.ru/archive/56/7685/> (accessed January 7, 2023).
9. Shcho take pelety i yikh vytrata na opalennia budynku ploshcheiu vid 100 do 200 m² [What are pellets and their consumption for heating a house with an area of 100 to 200 m²]. Available at: <https://blokbud.lviv.ua/blog/shho-take-pelety/> (accessed January 24, 2023).