

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### INNOVATIVE MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF SOCIALLY RESPONSIBLE ENTERPRISE PRODUCTS

**Нечипоренко В.В.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет

**Шумкова О.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет

**Шумкова В.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет

**Nechyporenko Valentyna, Shumkova Olena, Shumkova Viktoriia**  
Sumy National Agrarian University

*У статті автори дослідили питання важливості інноваційного маркетингового менеджменту для підвищення конкурентоспроможності продукції соціально-відповідальних підприємств у сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Автори встановили, як інтеграція інновацій в маркетинг та продуктивний менеджмент допомагає підприємствам адаптуватися до змінних потреб ринку та впроваджувати екологічно чисті та соціально значущі продукти. У статті було досліджено доцільність та ефективність диверсифікації діяльності підприємства як однієї зі складових підвищення конкурентоспроможності продукції. Також було розкрито можливості застосування стратегій, які дозволяють поєднати соціальну відповідальність із комерційним успіхом, сприяючи сталому розвитку та підтримуючи позитивний імідж підприємства серед споживачів. Результати дослідження вказують на значущість інноваційного маркетингу як інструменту для досягнення успіху в умовах високої конкуренції, а також підкреслюють необхідність врахування соціальних аспектів у бізнес-стратегіях.*

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, конкурентоспроможність, маркетинговий менеджмент, продукція підприємства, соціальна відповідальність.

*The article explored the significant role of innovative marketing management in enhancing the competitiveness of products at socially responsible enterprises in modern conditions of globalization and growing competition, particularly focusing on "Moloko Vitchezny". The purpose of the article is to determine the impact of innovative marketing strategies on increasing the competitiveness of products and improving the social responsibility of the enterprise. The article delved into the integration of compost production as a novel approach in the process of diversification of production, emphasizing its profitability and effectiveness in addressing environmental issues related to waste utilization. The study highlighted the diversification of activities as a strategic move to expand product range and attract new consumers, thereby solving ecological challenges and improving the company's brand image. This innovative marketing strategy, which incorporates social responsibility and ecological safety, proves to be crucial for achieving sustainable development and maintaining competitiveness in today's market. The research confirmed that adopting such innovative approaches not only aids in surviving market fluctuations but also thrives by meeting the evolving needs of consumers and contributing positively to societal and environmental welfare. Furthermore, the implementation of these strategies underscores the pivotal importance of innovation in marketing and product management for fostering a culture of corporate social responsibility and environmental stewardship. An innovative approach in marketing management that takes into account social responsibility and environmental safety is a key to achieving sustainable development and competitiveness in the modern market. The authors noted that by aligning business goals with societal values, socially responsible enterprises like "Moloko*

*Vitchyzny" not only enhance their market presence but also contribute to the broader goal of sustainable global development, showcasing the integral role of ethical business practices in today's competitive and environmentally conscious market landscape.*

**Keywords:** *innovative marketing, competitiveness, marketing management, products of the enterprise, social responsibility.*

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації та підвищення конкуренції, підприємства шукають нові способи зміцнення своїх позицій на ринку, зокрема через інновації в маркетинговому менеджменті та підвищення якості продукції. Соціальна відповідальність, з свого боку, стає не просто етичною нормою, а стратегічною необхідністю, що сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів, а також позитивно впливає на імідж підприємства. Інтеграція інноваційних підходів у маркетингову стратегію та управління продуктовою лінійкою дозволяє підприємствам ефективно реагувати на швидкі зміни ринкових умов, адаптуватися до зростаючих вимог споживачів та впроваджувати екологічно чисті та соціально значущі продукти. Такий підхід не тільки зміцнює конкурентні переваги, але й сприяє сталому розвитку суспільства, враховуючи екологічні та соціальні аспекти діяльності.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання, які пов'язані з інноваціями в управлінні маркетинговою діяльністю підприємствами досліджували Багорка М.О., Білоткач І.А., Ілляшенко С.М., Каличева Н.Є., Орехов М.В., Островерх Г.Є., Рудь М.П., але застосування даного підходу щодо діяльності соціально відповідальних підприємств потребує подальшого розвитку та аналізу.

**Мета статті** полягає у визначенні впливу інноваційних маркетингових стратегій на підвищення конкурентоспроможності продукції та вдосконаленні соціальної відповідальності підприємства.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Інноваційний маркетинговий менеджмент сьогодні, безперечно, отримує свою ключову роль у формуванні конкурентоспроможності продукції, адаптуючи підприємства до швидкоплинних змін ринкового середовища. Використання такого підходу дозволяє підприємствам не лише виживати, але й процвітати, впроваджуючи інновації та вдосконалюючи свою продукцію.

Сутність інноваційного маркетингового менеджменту полягає у створенні, розвитку та ефективному впровадженні нових ідей, товарів, процесів і технологій, що відповідають змінним потребам споживачів та динаміці ринку. Даний процес буде включати в себе дослідження ринку, розробку продуктів, ціноутворення, просування та розподіл, що необхідні для забезпечення вищої вартості для клієнтів та підвищення ринкової частки.

Інноваційний маркетинговий менеджмент можна успішно поєднати з діяльністю соціально відповідального підприємства, інтегруючи

соціальну відповідальність у всі аспекти маркетингової стратегії на основі використання таких напрямів:

1. Соціально-відповідальні підприємства можуть розробляти продукти та послуги, які вирішують конкретні соціальні проблеми або сприяють сталому розвитку.

2. Встановлення цін, які будуть відображати вартість соціальної відповідальності підприємства, наприклад, через преміювання за сталість або соціальну користь. Підприємства можуть також запроваджувати програми, які дозволяють споживачам вносити внесок у соціальні проекти через купівлю товарів.

3. Використання таких комунікаційних стратегій, які акцентують на соціальній відповідальності підприємства, демонструючи його зобов'язання перед суспільством та навколишнім середовищем.

4. Використання екологічно чистих логістичних рішень та забезпечення справедливості в ланцюжку постачання, що будуть відповідати принципам соціальної відповідальності та інноваційного маркетингу.

5. Заохочення споживачів до участі в соціальних ініціативах підприємства через інтерактивні кампанії та соціальні медіа, що призведе до зміцнення відносин з клієнтами.

Особливості використання інноваційного маркетингового менеджменту було досліджено на базі ТОВ «Молоко Вітчизни», до складу якого входять 3 молочно-товарні ферми, розташовані в Сумській області, оскільки даний процес є необхідним для забезпечення формування конкурентних переваг та конкурентоспроможності продукції, що дозволить підприємству підтвердити свій статус соціально-відповідального.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства та формування додаткових конкурентних переваг було запропоновано диверсифікувати його діяльність. Характеризуючи поняття диверсифікації у сільському господарстві, доцільно робити акцент на розширенні видів діяльності та організаційно-економічних механізмах їх реалізації. Тож, коли паралельно з виробництвом основних видів продукції тваринництва, має місце супутня диверсифікація. Супутня (пов'язана) диверсифікація відбувається в результаті змін у процесі виробництва, появи нових видів продукції в одній галузі та розвитку галузевої спеціалізації. Вертикально пов'язана диверсифікація є основою для розширення діяльності господарства з метою підвищення стійкості всього агропродовольчого ланцюга, від сировини до готової продукції. Вона

може мати форму зміни продукту або технології (наприклад, виробництво та переробка нових видів сільськогосподарської продукції).

Тож, нами запропоновано виробництво органічного добрива, що здійснюється шляхом аеробного компостування. Дана продукція планується виготовлятися з побічних продуктів тваринного походження 2 категорії, а саме – гною великої рогатої худоби. Супутньою продукцією, що використовуватиметься для виробництва органічного добрива, є солома та інші рештки рослинного походження.

Виробництво аеробного компосту може бути важливим засобом посилення конкурентної переваги для продукції ТОВ «Молоко Вітчизни». Серед таких переваг слід зазначити ефективне використання ресурсів, що дає можливість ефективно використовувати органічні добрива, що дозволить підприємству зекономити витрати на вивіз та утилізацію відходів і зменшити негативний вплив на довкілля. Завдяки використанню компосту покращується якість ґрунту, який містить велику кількість поживних речовин і мікроорганізмів, що сприяє підвищенню його родючості. Також виробництво компосту та його використання може бути частиною екологічної стратегії підприємства, що сприяє покращенню статусу бренду та повертанню екологічно свідомих споживачів.

Компост може бути проданий як самостійний продукт або використаний як складова частина інших продуктів, таких як ґрунтові суміші або торф'яні субстрати для рослин.

Витрати на виробництво компосту включають такі складові як витрати на закупівлю органічних матеріалів, які використовуються для виготовлення компосту, таких як солома; витрати, пов'язані з процесами компостування, можуть включати витрати для роботи машин та обладнання; витрати на оплату праці робітників, які виконують процеси компостування, включаючи підготовку сировини, змішування, перевертання куп, контроль якості; витрати, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, упаковкою та маркетингом компосту, включаючи витрати на вантажні перевезення, матеріали для пакування, логістичну підтримку; інші витрати, що включають в себе витрати на землю для виробництва компосту, витрати на отримання місцевих дозволів та ліцензій, витрати на утилізацію залишків та відходів, витрати на обслуговування та ремонт обладнання.

Для визначення кількості гною від однієї голови ВРХ відповідної групи користуємось нормами виходу екскрементів за ВНТП-АПК-09.06 «Системи видалення, обробки, підготовки та використання гною». В таблиці 1 представлено розрахунок виходу гною за добу.

При утримання поголів'я в кількості 7133 голови ТОВ «Молоко Вітчизни» отримає 218543,5 кг гною на добу. Тобто, в середньому на одну голову тварин господарство отримає 30,64 кг/добу.

Наступним етапом здійснимо розрахунок підстилкового матеріалу (соломи) для утримання тварин, згідно визначених норм (таблиця 2).

Таблиця 1

**Вихід гною в залежності від групи тварин**

Поголів'я тварин	Середньорічне поголів'я, гол	Норма виходу гною за добу на 1 голову, кг/добу	Загальний вихід гною, кг/добу
Корови	3100	55	170500,00
телята до 1 року	3001	7,5	22507,50
телиці від 1 року до 2 років запліднені	776	24	18624,00
телиці від 1 року до 2 років інші	256	27	6912,00
Разом	7133	-	218543,5

Джерело: власні розрахунки авторів

Таблиця 2

**Визначення потреби у підстилковому матеріалі (соломі)**

Поголів'я тварин	Середньорічне поголів'я, гол	Норма потреби в підстилковому матеріалі за добу на 1 голову, кг/добу	Загальна потреба в підстилковому матеріалі, кг/добу
Корови	3100	1,50	4650,00
телята до 1 року	3001	5,00	15005,00
телиці від 1 року до 2 років запліднені	776	1,50	1164,00
телиці від 1 року до 2 років інші	256	0,50	128,00
Разом	7133	-	20947,00

Джерело: власні розрахунки авторів

Таблиця 3

**Визначення вартості сировини на виробництво 1 т компосту**

Найменування сировини	Норма витрат на 1 т, кг	Ціна 1 т сировини, грн	Сума, грн
Підстилковий гній від ВРХ	800,00	690,00	552,00
Солома	200,00	1100,00	220,0
Разом	1000,00	-	772,00

Джерело: власні розрахунки авторів

Таблиця 4

**Розрахунок додаткових витрат на виробництво 1 т компосту**

Найменування витрат	Норма витрат на 1 т	Ціна одиниці витрат, грн	Сума, грн
Вода, м <sup>3</sup>	3,00-4,00	15,98	55,93
Електроенергія, кВт	85,00	2,24	190,40
Паливно-мастильні матеріали	0,176-0,271	53,99	11,88
Витрати праці, люд-год	6,3	40,50	255,15
Разом витрат	-	-	513,36

Джерело: власні розрахунки авторів

Слід зробити висновок, що сукупний вихід підстилкового гною в господарстві становить 239490,5 кг/добу а, отримання гною разом із соломою в рік становить 87414,03 т.

Для визначення вихідного субстрату компостування враховується співвідношення по масі органічних відходів: 80% – підстилковий гній ВРХ та 20% – солома. У таблиці 3 представлено порядок визначення витрат на виробництво нової продукції.

Поряд із цим, для виробництва компосту ТОВ «Молоко Вітчизни» несе додаткові витрати для виробництва (таблиця 4).

Згрупувавши інформацію, що представлена в таблиці 3 та таблиці 4, можна констатувати, що загальна сума витрат на сировину та матеріали для виробництва 1 т компосту складатиме 1285,36 грн.

Кожне підприємство, яке здійснює реалізацію продукції, має свої особливості в організаційній, технологійній та соціально-економічній сферах. Всю систему збуту продукції визначають закони підприємницької діяльності, зокрема конкуренція, концентрація продажів, а також прагнення підприємців до досягнення максимального товарообігу та високих прибутків. За допомогою таблиці 5 розглянемо результати від впровадження нового виду продукції.

Отже, на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що впровадження

нового типу продукції у майбутньому періоді буде результативним та прибутковим. Аналіз сучасних тенденцій у галузі тваринництва підтвердив необхідність розробки компосту як побічної продукції зазначеної галузі. Це не лише розширить асортимент продукції підприємства, але підніме його на новий рівень.

Ефективність виробництва відображає вплив комплексу взаємопов'язаних факторів, що формують його рівень і визначають тенденції розвитку. У зв'язку з цим одним з основних факторів оцінки економічної ефективності виробництва продукції, відповідної системи критеріїв і взаємопов'язаних показників, що відображають вимоги економічного законодавства і характеризують вплив різних факторів на виробництво продукції, є формування високопродуктивних стад, оскільки молочні стада є основними засоби виробництва молочної сировини, а виробничі результати господарюючих суб'єктів залежать від їх ефективності.

Розглянемо вплив запропонованого рішення на ключові показники діяльності підприємства в таблиці 6.

З даних таблиці 6 констатуємо, що впровадження нового товару (компосту) позитивно вплинуло на основні економічні показники діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни». А саме, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 146036,07 тис грн або 42,33% у проектному

Таблиця 5

**Ефективність від впровадження нового товару (компосту)**

Назва показників	Значення показника
Обсяг виробництва, т	98340,79
Чистий дохід від реалізації компосту, тис. грн.	146036,07
Повні витрати, тис. грн.	126367,92
Прибуток від реалізації компосту, тис. грн.	19668,15
Рівень рентабельності, %	15,56

Джерело: власні розрахунки авторів

**Ефективність запропонованих заходів на результативні показники діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни»**

Показники	2023 р.	Проектний (2024 р.)	Відхилення	
			абсолютне +; -	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	344916,00	490952,07	146036,07	142,33
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	313058,00	439425,92	126367,92	140,37
Валовий прибуток, тис. грн	31858,00	51526,15	19668,15	161,74
Чистий прибуток, тис. грн	81984,00	122248,29	40264,29	149,10
Рівень сукупної рентабельності, %	26,19	27,82	1,63	-
Рентабельність реалізації	9,24	11,73	2.49 п.в.	-

Джерело: власні розрахунки авторів

році проти 2022 року. При цьому, собівартість реалізованої продукції у майбутньому періоді також збільшилась на 126367,92 тис. грн або 40,37%. Позитивним фактором є зростання прибутку від реалізації компосту: валового – на 19668,15 тис. грн або 61,74% та чистого – 40264,29 тис. грн або 49,10%.

В цілому, можемо стверджувати, що запровадження нової продукції є ефективним методом конкурентної боротьби та посиленням конкурентних переваг продукції ТОВ «Молоко Вітчизни». Отже, господарству доцільно використовувати цей метод, оскільки він сприятиме розширенню асортименту і дозволить підприємству знайти нових споживачів товару і, тим самим розширити ринок збуту. Виробництво компосту сприятиме також вирішенню проблеми, пов'язаної з утилізацією гною, а це, в свою чергу, є екологічною проблемою і, тим

самим, підвищить рівень ставлення населення до діяльності господарства.

**Висновки.** Інноваційний маркетинговий менеджмент і впровадження компостування як нового напрямку діяльності мають значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Молоко Вітчизни», що не лише сприяє розширенню асортименту і залученню нових споживачів, але й вирішує важливі екологічні проблеми, пов'язані з утилізацією відходів. Запровадження виробництва компосту як нової продукції, за результатами проведеного дослідження, виявилося прибутковим та ефективним, що підтверджується позитивним впливом на економічні показники підприємства. Отже, інноваційний підхід у маркетинговому менеджменті, який враховує соціальну відповідальність та екологічну безпеку, є ключовим для досягнення сталого розвитку та конкурентоспроможності на сучасному ринку.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Багорка М.О., Білоткач І.А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 10. С. 17–21.
2. 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.
3. Каличева Н.Є., Островерх Г.Є., Орехов М.В. Формування конкурентних переваг українських підприємств в умовах економічної кризи спричиненої воєнним часом. *Вісник економіки транспорту і промисловості* 2022. № 78–79. С. 77–86.
4. Касаджик К.В. Інноваційні підходи до створення конкурентних переваг. *Економіко-правовий розвиток сучасної України : матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, що присвячена 25-й річниці з дня заснування Національного університету «Одеська юридична академія»*. Одеса, 2022. С. 140–142.
5. Лучко М.Р., Продан М.О. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності : III Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2023. С. 234–236.

**REFERENCES:**

1. Bahorka M.O., Bilotkach I.A. (2019) Dyversyfikatsiia yak faktor pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv v suchasnykh umovakh [Diversification as a factor in increasing the efficiency of enterprises in modern conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp. 17–21.
2. 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.

3. Kalycheva N.Ye., Ostroverkh H.Ye., Orekhov M.V. (2022) Formuvannia konkurentnykh perevah ukrainskykh pidpriemstv v umovakh ekonomichnoi kryzy sprychynenoї voennyim chasom [The formation of competitive advantages of Ukrainian enterprises in the conditions of the economic crisis caused by wartime]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 78–79, pp. 77–86.

4. Kasadzhyk K.V. (2022) Innovatsiini pidkhody do stvorennia konkurentnykh perevah [Innovative approaches to creating competitive advantages]. *Ekonomiko-pravovyi rozvytok suchasnoi Ukrainy: materialy XI Vseukrainskoi naukovoї konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh, shcho prysviachena 25-y richnytsi z dnia zasnovannia Natsionalnoho universytetu "Odeska yurydychna akademiia"*. Odesa, pp. 140–142.

5. Luchko M.R., Prodan M.O. (2023) Marketynhovyi pidkhid do innovatsiinoї diialnosti [Marketing approach to innovative activity]: *III Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia "Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy"*, pp. 234–236.