

Редакційна колегія

Денисенко Микола Павлович, головний редактор, доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та туризму, Київський національний університет технологій та дизайну

Федоренко Валентин Григорович, заступник головного редактора, доктор економічних наук, професор, Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України

Кучеренко Ганна Борисівна, відповідальний секретар

Андрющенко Катерина Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Гармідер Лариса Дмитрівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки промисловості та організації виробництва ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Гайдуцький Павло Іванович, доктор економічних наук, професор, академік Національної аграрної академії наук, директор Інституту стратегічних оцінок Президентського фонду Леоніда Кучми «Україна»

Гайдуцький Андрій Павлович, доктор економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і маркетингу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Гайдуцький Іван Павлович, доктор економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Гнатєва Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Одеський державний аграрний університет

Кожем'якіна Світлана Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри теоретичної і прикладної економіки, Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України

Козловський Сергій Володимирович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Лозинський Дмитро Леонідович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Державний університет «Житомирська політехніка»

Лутай Лариса Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України

Mangirdas Morkunas (Мангірдас Моркунас), Doctor of Philosophy in Management and business administration Associate professor, Head of Logistics Management study program, Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania

Ніколюк Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри Менеджменту і логістики, Одеська національна академія харчових технологій

Пантелєєва Наталія Миколаївна, доктор економічних наук, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи, Черкаський навчально-науковий інститут Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

Резнікова Наталія Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сазонець Ігор Леонідович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

Сардак Сергій Едуардович, доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Трусова Наталя Вікторівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь

Тульчинська Світлана Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Фролова Тетяна Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Чвертко Людмила Андріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Чирва Ольга Григорівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Халатур Світлана Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Яременко Людмила Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

Ярошевська Оксана Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри економіки, Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

№ 1

січень 2020

Журнал засновано у січні 2003 року.
Виходить щомісяця.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

(постанова президії ВАК України від 27 травня 2009 р. № 1-05/2, наказ Міністерства освіти і науки України № 1081 від 29.09.2014 р.)

Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019 р.

(Категорія «Б»).

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

ІНДЕКСАЦІЯ ВИДАННЯ В НАУКО-МЕТРИЧНИХ БАЗАХ:

- Index Copernicus (IC);
- SIS;
- Google Scholar.

Свідоцтво КВ № 9144,
від 09.09.2004 року

ISSN 2306-6806

Передплатний індекс: 01751

Адреса редакції:

м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

Поштова адреса:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька,
18, к. 29

Телефон: (044) 223-26-28, 537-14-33

Телефон/факс: (044) 458-10-73

E-mail: economy_2008@ukr.net

www.economy.in.ua

Засновники:

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості

України,

ТОВ "Редакція журналу

"Економіка та держава"

Видавець:

ТОВ "АКС Центр"

Передрукування дозволяється лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій.

Рекомендовано до друку Вченою Радою
ІПК ДСЗУ 30.01.20 р.

Підписано до друку 30.01.20 р.

Формат 60x84 1/8, Ум. друк. арк. 27,1.

Наклад — 1000 прим.

Папір крейдований, друк офсетний.

Замовлення № 3001/3.

Віддруковано у ТОВ «АКС центр»

м. Київ, пров. Куренівський, 17

Тел. (044) 537-14-34

У НОМЕРІ:

Економіка та держава № 1/2020

Економічна
наука

<u>Дробязко С. І.</u> Організація бухгалтерського обліку заробітної плати працівників підприємства ..	4
<u>Кузьменко О. В., Бойко А. О., Яровенко Г. М., Доценко Т. В.</u> Сценарії реформування національної системи фінансового моніторингу	9
<u>Макаренко Ю. П., Василькович О. О.</u> Аналіз фрактальності валютного ринку України	16
<u>Селіверстова Л. С., Трухан Д. А.</u> Підходи до розвитку кіберстрахування як сегменту глобального страхового ринку	23
<u>Меліхова Т. О., Гребенюк О. В.</u> Удосконалення методичних підходів до аудиту надходження основних засобів для підвищення рівня економічної безпеки підприємства	27
<u>Лупак Р. А., Штець Т. Ф.</u> Стратегічне програмування державної політики цифровізації реального сектору економіки України	33
<u>Макаренко А. П., Кацай К. О.</u> Удосконалення аудиту нарахування заробітної плати на підприємстві	40
<u>Денисенко М. П., Давиденко Н. В.</u> Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес	46
<u>Джинджоян В. В.</u> Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони	50
<u>Тищук І. В., Поліщук Л. М.</u> Аналіз та оцінка основних тенденцій розвитку екскурсійного туризму міста Луцьк	54
<u>Михалків А. А., Косташ Т. В.</u> Внутрішній контроль процесу господарювання: проблеми організації	61
<u>Харчук С. А.</u> Стан інвестиційної діяльності підприємств України в умовах економічної нестабільності	66
<u>Крамаренко І. С., Хмелик О. А.</u> Дослідження та тенденції сучасного стану інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України	73
<u>Остропольська Є. В., Ашиткова Я. В., Черенкова В. Е., Гоптар Я. П.</u> Розробка загальнонаціональної стратегії формування інтелектуального капіталу України	78
<u>Товмасян В. Р.</u> Аналіз джерел та напрямів фінансування модернізації авіаційної галузі України	82
<u>Ганиев Ханлар Ильгар оглы</u> Особенности организации инфраструктуры в условиях диверсификации национальной экономики	87
<u>Саковська О. М.</u> Економіко-правові основи розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні	92
<u>Олійник А. С., Піхуля О. Г., Романова О. В., Лопан А. М.</u> Конкурентоспроможність персоналу як складова ефективної діяльності підприємства	97
<u>Смирнова С. М., Смирнов В. М., Козак А. І.</u> Наукові аспекти землекористування міських територій	102
<u>Решетняк О. І.</u> Перспективні напрями наукових досліджень у світі	107
<u>Бойко В. П.</u> Асиметрії глобального фінансового ринку та поширення криптовалют	115
<u>Василига С. М.</u> Поняття стратегії розвитку підприємства	121
<u>Довгань Ю. В.</u> Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій	126
<u>Ворона А. В.</u> Світовий досвід управління інноваційним розвитком економіки	132

Ю. В. Довгань,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця
ORCID ID: 0000-0002-0689-7758

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.126

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОСЛИННИХ ХАРЧОВИХ ОЛІЙ

Yu. Dovhan,
Senior Lecturer of Marketing and Advertising Department,
Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE, Vinnitsia

FORMATION OF MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF INNOVATIVE VEGETABLE EDIBLE OILS

Статтю присвячено обґрунтуванню та розробці рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової інноваційної стратегії олійно-жировими підприємствами харчової галузі, які здійснюють виробництво рослинних харчових олій. Висновки і рекомендації отримано на основі системного маркетингового аналізу перспектив інноваційних рослинних харчових олій та функціональних продуктів харчування на глобальному ринку з урахуванням сучасних тенденцій інноваційно-інвестиційної активності українських промислових підприємств, стратегічного аналізу просування інноваційних харчових продуктів на ринок. Здійснено структурний та змістовний аналіз інноваційної характеристики рослинних харчових олій. Запропоновано сучасний інструментарій маркетингу інновацій під час виробництва рослинних харчових олій.

Розроблено рекомендації щодо формування та реалізації стратегії просування рослинних харчових олій на основі використання методології розгортання функції якості. Рекомендовано під час формування ефективної стратегії просування рослинних харчових олій враховувати традиційні смаки та вподобання споживачів на всіх стадіях НДДКР. Окреслено шляхи подальшого розвитку концепції маркетингу інновацій і можливостей його застосування виробничими підприємствами агропродовольчого підкомплексу.

The article is devoted to substantiation and development of recommendations on the formation and implementation of marketing innovation strategy by the oil and fat enterprises of the food industry, which produce vegetable edible oils. Conclusions and recommendations were obtained on the basis of the system marketing analysis of the prospects of innovative vegetable oils and functional food products on the global market taking into account the current trends of innovative and investment activity of Ukrainian industrial enterprises, strategic analysis of the promotion of innovative food products in the market. A structural and content analysis of the innovative characteristics of edible oils is also carried out. Modern marketing tools for innovations marketing in the production of vegetable oils are offered.

Recommendations on the formation and implementation of the strategy of promotion of vegetable edible oils in the new ones based on the methodology of extension of the quality function are developed. It is recommended to take into account traditional tastes and preferences of consumers at all stages of R&D when forming an effective strategy for the promotion of vegetable edible oils. The ways of further development of the concept of innovations marketing and possibilities of its application by the oil and fat enterprises of the food industry are outlined.

In the economically developed countries, more and more attention is being paid to improvement of human diets, and one of the directions is to increase the volumes and expand the range of consumption of "healthy" food products. The category of such products may include innovative vegetable oils with a low content of saturated fatty acids.

Introduction of innovative food products on the market, on the one hand, requires consideration of all components of the traditional marketing mix, and on the other hand, understanding of the methods and practices of the use of specific marketing tools for innovations. Unlike the subjects of the markets for traditional food products, the subjects of the market of innovative vegetable oils are expected to make additional efforts to form effective innovations marketing strategies and their implementation.

A modern concept of business organization is focused on the satisfaction of consumer's needs and desires as a key factor ensuring the success of innovations and profit of the enterprise. Consumer characteristics of vegetable edible oils and other food products are determined on the basis of organoleptic, physical and chemical, technological, commodity, environmental and biological properties. One of the most important consumer characteristics of foods that formally contain vegetable oils is their taste combined with texture.

Access to the market for innovative vegetable oils is to be accompanied by the development and implementation of detailed marketing programs that will minimize potential risks and predict the response to emerging threats.

Current trends towards the increase in the global demand for vegetable oil on the market require from the domestic enterprises of the oil and fat subcomplex the adjustment of their individual marketing innovative strategies. Based on the actual and predicted data on the development of the oil and fat market, it should be taken into account that from year to year the world's consumption of oil per person increases; more and more consumers prefer natural "healthy" edible oils of vegetable origin; palm oil is the main competitor for Ukrainian players in the world market; Ukraine has a powerful natural and productive potential for increasing the supply of innovative vegetable edible oils.

*Ключові слова: інновація, маркетинг, стратегія, харчування, продукт, олія, НДДКР, споживач, якість.
Key words: innovation, marketing, strategy, nutrition, product, oil, R&D, consumer, quality.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В економічно розвинених країнах світу все більшу увагу звертають на оздоровлення харчування населення, одним із напрямів якого є збільшення обсягів та розширення асортименту споживання так званих "здорових" продуктів харчування. До категорії таких продуктів можна віднести інноваційні рослинні харчові олії з низьким вмістом насичених жирних кислот.

Виведення інноваційних продуктів харчування на ринок, з однієї сторони, потребує врахування всіх компонентів класичного маркетинг-міксу, а з іншої — знання методів та наявності навичок застосування спеціального інструментарію маркетингу інновацій. Від суб'єктів ринку інноваційних рослинних харчових олій, на відміну від суб'єктів ринків традиційних харчових продуктів, очікується докладання додаткових зусиль щодо формування ефективних стратегій маркетингу інновацій та їхньої реалізації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблематики управління інноваційно-інвестиційною діяльністю та формування маркетингових стратегій просування інноваційних продуктів присвятили свої наукові праці такі відомі вітчизняні та закордонні вчені, як І. Ансофф [1], Г. Ассель [2], П. Діксон [3], П. Друкер [4], С. Ілляшенко, Ф. Котлер, П. Перерва, Й. Шумпетер та інші. Їхні дослідження широко висвітлюють теоретико-методологічні та прикладні аспекти управління та маркетингу інновацій. Водночас зазначимо, що в сучасних наукових публікаціях недостатньо уваги приділено питанням послідовності впровадження інноваційного продукту у виробництво, потребують продовження дослідження специфіки інноваційно-інвестиційної активності суб'єктів господарювання різних галузей економіки та особливостей просування ними на ринок конкретних інноваційних продуктів. Недостатньо висвітленими є сучасні проблемні аспекти формування маркетингових стратегій просування інноваційних харчових продуктів на ринок.

МЕТА СТАТТІ

Враховуючи вищезазначене, метою роботи є дослідження маркетингу інновацій як інструменту успішного просування на ринок інноваційних рослинних харчових олій, формування та реалізації маркетингової інноваційної стратегії підприємствами агропродовольчого підкомплексу, які здійснюють виробництво рослинних харчових олій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Одним з найважливіших завдань для будь-якого суспільства є покращення якості життя людей, що передбачає забезпечення населення достатніми обсягами якісних та "здорових" продуктів харчування.

Харчування впливає на організм людини з моменту її народження. Інгрєдєнти харчових продуктів, надходячи в організм людини з їжею і перетворюючись у процесі метаболізму в результаті складних біохімічних перетворень на структурні елементи клітин, забезпечують організм пластичним матеріалом і енергією, які є необ-

хідними для фізіологічної і розумової діяльності, визначають здоров'я, активність і тривалість життя людини, її здатність до відтворення. Тому стан харчування є одним з найважливіших чинників, що визначають здоров'я нації [5, с. 9].

Біологічна цінність їжі визначається наявністю в ній необхідних для організму людини незамінних харчових речовин, повноцінних білків, жирів з високим вмістом ненасичених жирних кислот, вуглеводів, вітамінів та низьки мінеральних речовин. Одним з принципів раціонального та збалансованого харчування є наявність у їжі таких незамінних харчових речовин, як незамінні амінокислоти, поліненасичені жирні кислоти, вітаміни та мінеральні речовини. З точки зору нутріфізіології, насичені жирними кислотами продукти є "нездоровими" для людини, вони збільшують рівень холестерину у крові, негативно впливають на серцево-судинну систему та підвищують ризик розвитку коронарної хвороби [6, с. 7].

Позитивно впливають на здоров'я людини функціональні продукти харчування, які розглядаються як такі, що забезпечують при їхньому споживанні достовірний лікувально-профілактичний ефект для організму. Функціональні харчові продукти відрізняються від традиційних здебільшого відсутністю антинутрієнтів і збалансованою кількістю макро- і мікронутрієнтів.

На початку 90-х років в Японії було вперше введено в обіг та визначено категорію "продукти для спеціального дієтичного харчування" (foods for special dietary use), яка згодом трансформувалась у "продукти для специфікованого оздоровчого використання" (foods for specified health use — FOSHU), а у майбутньому в багатьох країнах стала базовою при віднесенні харчових продуктів до функціональних (functional food).

У подальшому до групи функціональних стали відносити продукти харчування, які, по-перше, натуральні та не модифіковані; по-друге, продукти харчування, в яких один з компонентів збільшено за допомогою спеціальних умов для його зростання, с творення біотехнологічних засобів; по-третє, продукти харчування, до яких необхідно додавати компоненти для забезпечення належного ефекту; по-четверте, продукти харчування, в яких компонент був переміщений технологічними або біотехнологічними засобами таким чином, щоб забезпечити ефект, який інакше неможливо отримати; по-п'яте, продукти харчування, в яких один компонент був замінений альтернативним компонентом зі сприятливими властивостями; по-шосте, продукти харчування, в яких компонент був змінений ферментними, хімічними або технологічними засобами для забезпечення необхідного ефекту; по-сьоме, продукти харчування, в яких біонакопичування компонента було змінено; по-восьме, продукти харчування, в яких поєднується будь-що з вищезазначеного [7, с. 40; 8, с. 15].

Таким чином, до функціональних харчових продуктів можна віднести продукти харчування з натуральних природних інгрєдєнтів, які вживаються людиною в їжу у складі щоденного раціону та виконують певну функцію регулювання окремих фізіологічних процесів в організмі людини. Оскільки інноваційними є продук-

ти, які раніше не впроваджувались на ринок або вже відомі продукти, які удосконалили або почали виробляти з більш якісними характеристиками за допомогою нових технологічних чи управлінських рішень, то нові функціональні продукти харчування є інноваційними. Такими функціональними продуктами є інноваційні рослинні харчові олії, які багаті на "здорові" ненасичені жирні кислоти.

Основними рослинними джерелами поліненасичених кислот у продуктах харчування є рослинні харчові олії — насамперед соняшникова, кукурудзяна, соєва, горіхова та лляна. В Україні спостерігається суттєвий дефіцит споживання "здорових" продуктів харчування із високим вмістом омега-6 та омега-3 поліненасичених жирних кислот, які містяться в рослинних харчових оліях та фосфоліпідах тварин. Це відбувається у зв'язку із заміщенням споживання населенням менш "здорових" продуктів насичених жирними кислотами, які містяться в тваринних жирах.

Для задоволення зростаючих обсягів глобального попиту та врахування змін у потребах і вподобаннях споживачів, суб'єктам ринку рослинних харчових олій необхідно активізувати НДДКР у сегменті інноваційних рослинних харчових олій. Висококонкурентна структура олійно-жирового ринку визначає необхідність підвищення інноваційно-інвестиційної активності його суб'єктів.

Рівень інноваційної активності українських підприємств поки не відповідає вимогам сьогодення та залишається низьким у порівнянні з економічно розвинутими країнами. Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності формується щорічний авторитетний експертний рейтинг "Глобальний індекс інновацій" (Global Innovation Index), який в 2017 році включав 127 економік світу та використовував 82 ключових показника інноваційної активності. Лідували в цьому рейтингу Швейцарія, Швеція та Нідерланди. Інноваційними країнами традиційно залишались США, Велика Британія, Данія, Сінгапур, Фінляндія, Німеччина та Ірландія (рис. 1).

Українська економіка у даному рейтингу в 2017 році посіла 50 місце, тим самим показавши найкращий для себе результат, починаючи з 2010 року. У групі країн, які за рівнем доходів мають дохід нижче середнього, Україна посіла друге місце, випередивши В'єтнам, Монголію, Молдову, Вірменію та Індію. Рівень інноваційно-інвестиційної активності національних підприємств за останні роки хоча й покращився, але у цілому був низьким [9, с. 9].

Основним фактором, який найбільше стримує інноваційний розвиток української економіки, на нашу думку, є низький рівень витрат на НДДКР. В інноваційних країнах доля витрат на НДДКР коливається у межах 1—3% від ВВП. В Україні ж згаданий показник, за даними фахівців Українського інституту науково-технічної експертизи та інформації, в 2017 році становив лише 0,3%, що обумовлює необхідність пошуку нових джерел фінансування інновацій.

У 2017 році українськими промисловими підприємствами було впроваджено 4218 інноваційних технологічних процесів та інноваційних типів продукції (рис. 2).

Завдяки інноваційній діяльності створюються інноваційні продукти, як результат науково-дослідної (або) дослідно-конструкторської розробки та інноваційна продукція у вигляді нових конкурентоздатних товарів чи послуг. У наших попередніх дослідженнях обґрунтовано, що для України, яка за останні роки значною мірою розгубила свій науковий і інноваційний потенціал, активізація інноваційної діяльності набуває особливого значення.

У сучасних умовах вирішення проблем інноваційного розвитку економіки є важливим напрямом соціально-економічних перетворень в Україні. Рівень іннова-

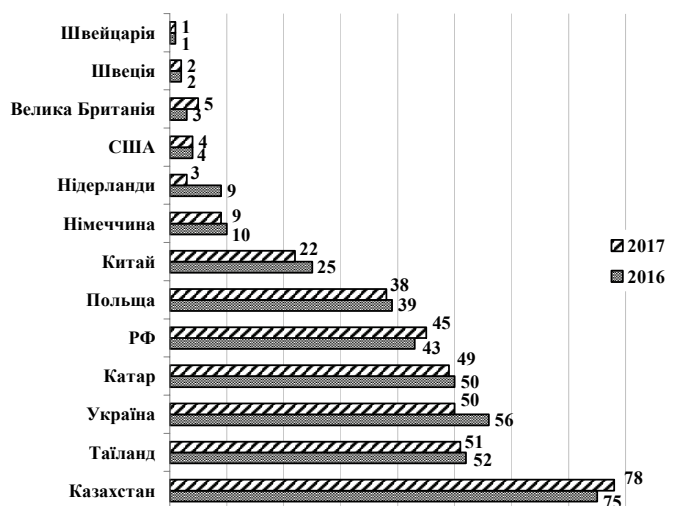


Рис. 1. Динаміка Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index) по країнах за 2016–2017 рр.

Джерело: [9].

ційно-інвестиційної активності української економіки є суттєво нижчим рівня провідних інноваційних країн, тому активізація інноваційних процесів, комерціалізація та трансфер інновацій в Україні потребує посилення зв'язків у системі "наука — освіта — бізнес".

За даними Державної служби статистики, в Україні в 2017 році налічувалось 22597 підприємств. Із 3490 промислових підприємств інноваційну активність проявляли 672 (19%), з них 456 підприємств впроваджували нові технологічні процеси та 358 підприємств — інноваційну продукцію. В 2017 році промислові підприємства витратили на інновації близько 9,1 млрд грн. З них на придбання машин, обладнання та програмне забезпечення було витрачено 5,9 млрд грн (64,7% від загального обсягу інноваційних витрат), на НДДКР — 2,2 млрд грн (23,8%), на придбання нових технологій — 21,8 млн грн (0,2%). Основним джерелом фінансування інноваційних витрат в Україні є власні кошти промислових підприємств. Так, з власних коштів у 2017 році на інновації було витрачено 7,7 млрд грн, що становило 84,1% від обсягу загальних інноваційних витрат. Обсяг інвестицій в інновації від українських та іноземних інвесторів становив 380,9 млн грн, кредитних ресурсів на підтримку інноваційної діяльності було залучено на суму 594,5 млн грн, з коштів державного та місцевих бюджетів на інноваційну діяльність було спрямовано 322,9 млн грн. У 2017 році 59,3% інноваційно-активних підприємств, реалізували інноваційної продукції на 17,7 млрд грн, із яких 39,8% припадало на експорт.

Останніми десятиліттями ринки збуту рослинних олій значно розширились у зв'язку з диверсифікацією їх використання у кінцевому споживанні на харчування, промислове споживання та паливо. Міжнародні ринки таких товарів залишаються важливими для розвитку країн та критично важливими для багатьох країн, які розвиваються, адже вони стають все більше інтегрованими у світове господарство.

Світовий обсяг виробництва чотирьох основних видів рослинних олій збільшився протягом останніх п'яти років на 25,1 млн т та в 2017/2018 МР становив 172,4 млн т, що в 1,2 рази вище за аналогічний показник 2013/2014 МР. Аналізуючи структуру світового виробництва рослинних олій, ми можемо зробити висновок про те, що близько 95% загального обсягу рослинних олій видобувається з чотирьох видів олійних рослин: олійної пальми, сої, ріпаку та соняшнику. На всі ж інші рослини у різні періоди дослідження припадало від 4 до 6% видобутої у світі рослинної олії. Домінуючою в структурі глобального виробництва є пальмова олія, частка якої в останні роки наближається до рівня 30% [10].

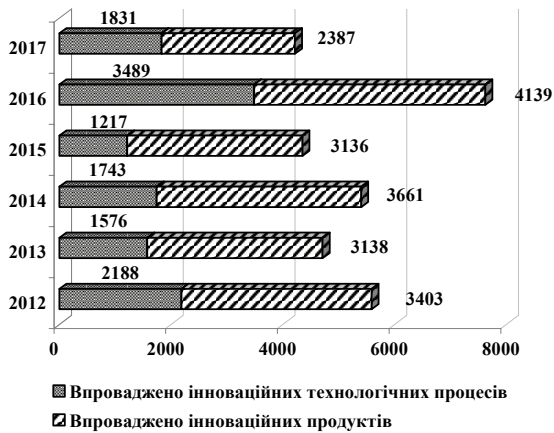


Рис. 2. Динаміка впровадження інноваційних технологічних процесів та інноваційних продуктів в Україні за 2012—2017 рр., од.

Джерело: розроблено авторами на основі [9].

На глобальному ринку насіння олійних культур та рослинних олій Україна є однією з провідних країн-виробників та країн-експортерів у сегменті насіння соняшнику та соняшникової олії. За даними Державної служби статистики України у 2018 році виручка від експорту насіння олійних культур та соняшникової олії склала 1,9 та 4,1 млрд дол США відповідно. З року в рік зростає частка в соєвому та ріпаковому сегментах, з'являються нові можливості у сегментах високоолеїнового насіння олійних культур, олій та харчових продуктів, отриманих у результаті його переробки.

Результати дослідження глобального ринку олій та жирів свідчать про наявність тенденцій до зростання глобального попиту та пропозиції, що обумовлені зростанням світового обсягу споживання населенням харчових рослинних олій та жирів, які є корисними для здоров'я людини та зростанням попиту на органічну, неперероблену та нерафіновану олії. Важливими чинниками формування такого тренду також є широке різноманіття продуктів, які за ціною є доступними та прийнятними для споживачів та широкий асортимент пропозиції олій і жирів, продуктів харчування з різноманітними харчовими профілями, які здатні задовольнити сучасні споживчі вимоги. Крім того, спостерігається тенденція до зростання обсягів промислового споживання рослинних олій.

Тенденції до зростання попиту на глобальному ринку рослинних харчових олій, з однієї сторони, надають українським підприємствам олійно-жирового підкомплексу нові можливості, а з іншої — потребують формування нових маркетингових стратегій, які б врахували зростання глобальних обсягів споживання рослинної олії на душу населення та надання переваги споживачами природним "здоровим" рослинним харчовим оліям. В Україні, на нашу думку, існують потужні природний, виробничий і інноваційний потенціали для нарощування пропозиції соняшникової, соєвої, ріпакової та інноваційних рослинних харчових олій, реалізація яких дозволить українським гравцям олійно-жирового ринку успішно конкурувати з виробниками пальмової олії.

Підприємства олійно-жирового підкомплексу національної економіки мають змогу вийти на нові високо місткі ринки рослинних "здорових" харчових олій та жирів, що потребує підвищення ступеня їх інноваційно-інвестиційної активності.

Просування на ринок інноваційних рослинних харчових олій потребує застосування сучасного інструментарію маркетингу інновацій. Складність управління маркетинговою діяльністю інноваційно-активного підприємства потребує розгляду маркетингу в поєднанні трьох його ключових аспектів: 1) маркетинг як філософська концепція господарювання; 2) маркетинг як система

організації та керування господарською діяльністю підприємства; 3) маркетинг як комплекс конкретних інструментів [11, с. 155]. На основі маркетингового підходу необхідно застосовувати нові функціонально організаційну структуру та механізм управління вітчизняними підприємствами різних типів, які будуть здатними задовольнити потреби споживачів, підприємств та суспільства [12, с. 452].

Успіх нової продукції багато у чому залежить від її відповідності вподобанням споживачів (70—90 % успіху). Британські науковці вважають, що ринкові чинники за своїм значенням у чотири рази переважають науково-технічні. На їхню думку, процес розвитку новачків — це діалоговий процес взаємодії між створювачами продукції та її споживачами. Американські експерти засвідчують, що 32 % комерційних невдач інновацій є наслідком помилкової оцінки вимог ринку, 13 % — наслідком помилок у сфері збуту, 14 % — надто високих цін, 10 % — несвоєчасного початку продажу, 8 % — активної протидії конкурентів і тільки 23 % новинки зазнають невдачі із суто технічних причин [13, с. 36].

Вихід на ринок інноваційних продуктів супроводжується розробкою та реалізацією маркетингових стратегій, які враховують можливі ризики та загрози суб'єктів ринку. У центрі уваги сучасної маркетингової концепції організації бізнесу знаходиться задоволеність потреб та бажань споживача як ключового чинника, що забезпечує успіх інновацій і прибуток підприємства. Найбільш вдалим методом зниження підприємницького ризику може бути комплексний вид маркетингу ("маркетинг-мікс"), який заснований на постійному зворотному зв'язку між виробником та споживачем. Підприємець повинен бачити споживача у всьому різноманітті його оточення, поведінки, бажань, несвідомих потенційних потреб [3, с. 33].

Успішність впровадження інноваційних продуктів на ринок значною мірою залежить від визначення споживчих переваг та мотивації поведінки споживачів, розуміння процесу трансформації вимог споживачів у бажані споживчі характеристики. Перетворення вимог споживача у конкретні параметри якості інноваційних рослинних харчових олій може бути здійснено на основі використання методології розгортання функції якості (QFD — Quality Function Deployment), що включає процеси планування, розробки виробництва та покращення якості продукції на всіх стадіях НДДКР та на кожному етапі життєвого циклу інноваційного продукту. Якість у цьому випадку має розглядатись як належний ступінь власних характеристик інноваційного продукту, який задовольняє вимоги споживача. Знання моделі розгортання функції якості може допомогти сформулювати ефективні профілі базової, належної та бажаної якості інноваційних рослинних харчових олій, а також досягти відповідності "уявлен" виробників про якість конкретного інноваційного продукту із очікуваними споживачів.

Провідні світові виробники і постачальники високоякісних стійких рослинних харчових олій та жирів в процесі розгортання функції якості тісно співпрацюють із споживачами у розробці індивідуальних рішень, створенні інноваційних продуктів та поєднують досягнення своїх бізнес-цілей, диференціацію їх на ринках із смаками та вподобаннями клієнтів. НДДКР також спрямовується на допомогу харчовій промисловості у зменшенні залежності від використання пальмової олії, яка має високу насиченість жирними кислотами. Нині деякі харчові продукти, наприклад спреди, часто виготовляються з використанням пальмової олії. Споживання таких продуктів може мати негативні наслідки для здоров'я людини, тому на основі високоякісних поліненасичених рослинних харчових олій розробляють інгредієнти, які можуть замінювати пальмову олію.

Споживчі характеристики рослинних харчових олій, як і інших груп харчових продуктів, визначаються на ос-

нові органолептичних, фізико-хімічних, технологічних, товарознавчих, екологічних та біологічних властивостей.

Органолептичними характеристиками рослинних харчових олій є смак, запах, колір, прозорість. Смак і запах залежать від якості і виду сировини, що переробляється, від способу виробництва і технологічного режиму роботи устаткування та від ступеня рафінації олії. Головною відмінністю хімічного складу і біологічної цінності рослинних харчових олій, в порівнянні з тваринними жирами, є відносно високий вміст поліненасичених жирних кислот. Рослинні харчові олії відносять до жирів, які володіють високою біологічною активністю та легко засвоюються організмом людини.

Рослинні харчові олії споживаються людиною в їжу в основному через харчові продукти, приготовані за їхньою допомогою, або як приправи до салатів. Тому важливими споживчими характеристиками харчових продуктів, які рецептурно містять рослинні олії, є смак та текстура. Текстура харчового продукту визначається переважно фізико-хімічними та органолептичними властивостями рослинної харчової олії.

Текстура є дуже важливою у всіх типах харчових продуктів, оскільки заміщення жирів може стати серйозною проблемою для розробки нових продуктів та використання інструментів, які спрощують процес впровадження продуктів на ринок і допомагають доставити споживачам продукт, який їм сподобається. Заміщення жиру з рецептури харчового продукту іншими інгредієнтами змінює поведінку та текстуру продукту, які необхідно відновити для задоволення потреб споживачів [14, с. 4; 15, с. 6].

Під текстурою харчового продукту, зазвичай, розуміють органолептичну характеристику, яка представляє собою сукупність механічних, геометричних та поверхневих характеристик, які сприймаються механічними, тактильними і там, де це можливо візуальними та слуховими рецепторами людини.

Німецькою науково-дослідною установою "Інститут технологічного процесу та упаковки Fraunhofer IW" текстуру було ідентифіковано як "вирішальну для того, як харчовий продукт сприймається споживачами", а тому їхні дослідження в основному направлені на пошук шляхів формування потрібної текстури харчових продуктів, які рецептурно містять олії та жири. На думку дослідників, використання рослинного білка для зменшення вмісту рівня жиру в продуктах, наприклад, як-от: кремів начинки і соуси, повинно знизити рівень насичених жирів приблизно на 30 % зі збереженням потрібної текстури [16].

Взаємодія між текстурою та сприйняттям смаку — це сфера НДДКР харчових продуктів, яка отримує все більше уваги розробників та маркетологів. Успішний запуск нового або переформатування уже існуючого харчового продукту вимагає врахування комплексного набору його сенсорних атрибутів. На базовому сенсорному рівні споживачі часто бажають отримувати специфічний компонент текстури продукту або певний смак та аромат, пов'язані з традиційним продуктом, наприклад відчуття жиру. Під час розробки продуктів з низьким вмістом жиру головним завданням є заміна насичених жирів інгредієнтами, які надають їм необхідну та звичну для споживача текстуру. Тому вона є ключовим атрибутом для розробників харчових продуктів та споживачів.

У процесі НДДКР рослинних харчових олій дослідниками випробовуються нові методи, які можуть бути використані в процесі виробництва для поліпшення текстури і подовження терміну їх зберігання. Уповільнення псування є важливим чинником, оскільки зменшення рівня вмісту жиру в харчовому продукті часто обмежує термін його зберігання, що викликає необхідність додавання у нежирні продукти різноманітних консервантів.

Зміна рецептури існуючих та розробка нових харчових продуктів з метою поліпшення їхнього харчового профілю майже завжди впливає на їх смак, термін

зберігання та текстуру. Успішність зміни забезпечується шляхом об'єднання традиційних методів виробництва з інноваційними технологіями та індивідуальними функціональними інгредієнтами.

Інноваційні ініціативи НДДКР суб'єктів олійно-жирового ринку мають спрямовуватись на пошук нових технологічних підходів для поліпшення нутріфізіологічних властивостей харчових продуктів, розробку методик зниження рівня насичених жирних кислот у рослинних харчових оліях без використання хімічних домішок, отримання бажаних для споживача текстури та смаку харчових продуктів, заміни пальмової олії у харчових продуктах більш "здоровими" альтернативами.

Формування ефективної маркетингової стратегії інноваційних рослинних харчових олій та подальша її реалізація дозволить українським підприємствам розширити географію ринку, завоювати нові ринки, створювати бренди нових олій або зміцнювати їх ринкові позиції, а також збільшувати кількість лояльних споживачів і підвищувати обсяги продажів.

Розвиток концепції маркетингу інновацій та її реалізації у практиці діяльності підприємств агропродовольчого підкомплексу, на нашу думку, потребує подальшого дослідження теоретико-методичних підходів до просування інноваційних продуктів харчування, розробки сучасного інструментарію аналізу агропродовольчого ринку нових продуктів, формування попиту на основі перетворення вимог споживачів у конкретні параметри якості харчових продуктів з використанням методології розгортання функції якості.

ВИСНОВКИ

Населення змінює пріоритети та вподобання щодо харчових продуктів, змінюється культура харчування, люди все більше прагнуть споживати корисні для здоров'я харчові продукти із низьким рівнем насичених жирів, а уряди провідних держав світу все більше стимулюють такі зміни. Тенденції розвитку світового ринку рослинних харчових олій свідчать про зростаючу зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні. Проте доступні на сьогодні "низькожирні" або "легкі" варіанти харчових продуктів розглядаються з певним скептицизмом, оскільки зменшення у них рівня жиру часто досягається за рахунок використання хімічних домішок і засобів для формування текстури. Харчові продукти, які містять у складі рослинні харчові олії та жири, які представлені сьогодні на ринку, в повному обсязі не задовольняють потреби споживачів, а тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані.

Результатом формування ефективної маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій є визначення конкретних інструментів комплексу маркетингу. Вибір маркетингових інструментів має бути здійснено на основі сегментування, яке дозволить виділити цільовий ринок та встановити особливості сприйняття інноваційних рослинних харчових олій споживачами, їх цінами, збутом та маркетинговими комунікаціями. В рамках загальної стратегії всі маркетингові заходи мають бути взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими.

У процесі просування інноваційних рослинних харчових олій на ринок підприємствам-виробникам необхідно використовувати методологію розгортання функції якості, що включає методологію планування, розробки виробництва та покращення якості продукції на всіх стадіях НДДКР та на кожному етапі життєвого циклу інноваційного продукту.

Важливим при формуванні маркетингової стратегії є врахування традиційних смаків і вподобань споживачів харчових продуктів, які в своїй рецептурі містять рослинні харчові олії. Тісний контакт підприємства з споживачами в процесі створення та поширення інноваційних рослинних харчових олій дозволить побачити реальні і потенційні потреби споживача.

Комерціалізація інноваційних рослинних харчових олій потребує подальших досліджень теоретико-методологічних та прикладних аспектів застосування сучасного інструментарію маркетингу інновацій у їх впровадженні та просуванні на ринки збуту, здійснення більш глибокого дослідження ринку, формування нових товарних та цінових стратегій, застосування нових методів продажів та презентації продуктів, реалізації нових або значно покращених змін у дизайні та упаковці тощо. Застосування концепції маркетингу інновацій під час виробництва рослинних харчових олій дозволить успішно задовольнити потреби як споживачів і виробників, так і суспільства загалом.

Література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург: ПитерКом, 1999. 416 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. Москва: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
3. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом. Москва: Изд-во БИНОМ, 1998. 556 с.
4. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом "Вильямс", 2007. 432 с.
5. Гуменюк О.А. Харчова хімія. Чернівці: ЧДТУ, 2013. 244 с.
6. Основи фізіології харчування: навч. посібник / Дуденко Н.В. та ін. — Харків: Харківський держ. ун-т харч. та торгівлі, 2017. 216 с.
7. Howlett J. Functional foods: from science to health and claims: Monograph. Belgium: Brussels, ILSI Europe, 2008. 44 p.
8. Григоренко О.М. Моделирование функциональных харчових продуктів. Харчова наука і технологія. 2013. № 3 (24). С. 14 — 18.
9. Аналітична довідка. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologii/monitoring-prioritet/stand-2017-f.pdf> (дата звернення: 12.01.2020).
10. Global Fats and Oils Market — Segmented by Type, Source, Application and Geography (2018 — 2023): Mordor Intelligence, 2018. 120 p. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/specialty-fats-oils-market> (дата звернення: 12.01.2020).
11. Поліщук І.І. Міжнародна інтеграція і розвиток маркетингового потенціалу промислових підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2017. № 4 (82). С. 152 — 158.
12. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise. European Journal of Sustainable Development. 2019. vol. 8 (3). P. 448—454.
13. Иванченко О.П. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: матер. XXVIII междунар. заочн. науч.-практ. конф., 14 авг. 2013 г. Новосибирск. С. 35—42. URL: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903> (дата звернення: 12.01.2020).
14. Otlis S., Despoudi S., Bucatariu C., Kartal C., Food waste management, valorization, and sustainability in the food industry. Food Waste Recovery. Processing Technologies and Industrial Techniques. London: Academic press. 2017.
15. Technical Committee of the Institute of Shortening and Edible Oils: Food fats and oils, Tenth Ed. Institute of Shortening and Edible Oils. Washington, DC: Author, 2016. 30 p.
16. Askew K. Combining traditional manufacturing with innovative technologies. URL: [https://www.foodnavigator.com/Article/2019/02/19/Reformulation-research-takes-out-palm-oil-and-replaces-fat-with-plant-](https://www.foodnavigator.com/Article/2019/02/19/Reformulation-research-takes-out-palm-oil-and-replaces-fat-with-plant-protein?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright)

protein?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright (дата звернення: 12.01.2020).

References:

1. Ansoff, I. (1999), *Novaya korporativnaya strategiya* [The New Corporate Strategy], PiterKom, Sankt-Peterburg, Russia.
2. Assel, G. (2001), *Marketing: principy i strategiya: ucheb. dlya vuzov* [Marketing: Principles and Strategy], INFRA-M, Moscow, Russia.
3. Dikson, P. (1998), *Upravlenie marketingom* [Marketing Management], Izd-vo BINOM, Moscow, Russia.
4. Druker, P.F. (2007), *Biznes i innovacii* [Business and innovation], Izdatel'skij dom "Vil'yams", Moscow, Russia.
5. Humeniuk, O.L. (2013), *Kharchova khimiia* [Food chemistry], ChDTU, Chernihiv, Ukraine.
6. Dudenko, N.V. (2017), *Osnovy fiziologii khar-chuvannia: navch. posibnyk* [Bases of nutrition physiology], Kharkivskiy derzh. un-t kharch. ta torhivli, Kharkiv, Ukraine.
7. Howlett, J. (2008), *Functional foods: from science to health and claims: Monograph*, ILSI Europe, Brussels, Belgium.
8. Hryhorenko, O.M. (2013), "Modeling of functional food products", *Kharchova nauka i tekhnohiiia*, vol. 3 (24), pp. 14—18.
9. Official site of Ministry of Education and Science of Ukraine (2018), "Analytical Reference. The state of innovation activities and activities in the field of technology transfer in Ukraine in 2017", [Online], available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologii/monitoring-prioritet/stand-2017-f.pdf> (Accessed 12 January 2020).
10. Official site of Mordor Intelligence (2018), "Global Fats and Oils Market — Segmented by Type, Source, Application and Geography (2018—2023)", [Online], available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/specialty-fats-oils-market> (Accessed 12 January 2020).
11. Polishchuk, I.I. (2017), "International integration and development of marketing potential of industrial enterprises", *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, vol. 4 (82), pp. 152—158.
12. Tanasiichuk, A. Hromova, O. Abdullaieva, A. Holovchuk, Y. and Sokoliuk K. (2019), "Influence of Transformational Economic Processes on Marketing Management by an International Diversified Conglomerate Enterprise", *European Journal of Sustainable Development*, vol. 8 (3), pp. 448—454.
13. Ivanchenko, O.P. (2013), "Theoretical bases of the content and development of marketing innovations", *Materialy XXVIII mezhdunarodnoy zaochnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Ekonomika i sovremennyi menedzhment: teoriya i praktika"* ["Economics and modern management: theory and practice": The twenty eight International Scientific and Practical Conference], [Online], available at: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903> (Accessed 14 January 2020).
14. Otlis, S. Despoudi, S. Bucatariu, C. and Kartal, C. (2017), *Food waste management, valorization, and sustainability in the food industry. Food Waste Recovery. Processing Technologies and Industrial Techniques*, Academic press, London, UK.
15. Institute of Shortening and Edible Oils, (2016), *Technical Committee of the Institute of Shortening and Edible Oils: Food fats and oils, Tenth Ed*, Institute of Shortening and Edible Oils, Washington, DC, USA.
16. Askew, K. (2019), "Combining traditional manufacturing with innovative technologies", [Online], available at: https://www.foodnavigator.com/Article/2019/02/19/Reformulation-research-takes-out-palm-oil-and-replaces-fat-with-plant-protein?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright (Accessed 14 January 2020).

Стаття надійшла до редакції 15.01.2020 р.