

УДК 338:339.1

Д. К. Семенда,

к. е. н., професор, професор кафедри підприємництва торгівлі та біржової діяльності,

Уманський національний університет садівництва

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2714-0436>

О. В. Семенда,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Уманський національний університет садівництва

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.3-4.49

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ОСНОВНІ СПОЖИВЧІ ТЕНДЕНЦІЇ

D. Semenda,

PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of Enterprise,
Trade and Exchange Activities, Uman National University of Horticulture

O. Semenda,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of marketing, Uman National University of Horticulture

MARKETING OF INNOVATIONS IN THE DAIRY MARKET: MAIN CONSUMER TRENDS

У статті розглядаються тенденції інноваційного маркетингу молочної продукції. Виявлено та охарактеризовано основні виклики сучасного суспільства, простежено їх зв'язки із соціальним контекстом, релевантним особливостям споживчого вибору на інноваційних ринках. Соціальний контекст визначає основні тенденції аналізованого ринку, що дає змогу виділити основні групи споживачів та обґрунтувати тенденції відповідно до їх потреб у маркетингових інноваціях.

Досліджено основні тенденції маркетингу інновацій на молочному ринку, виклики, з якими стикається сучасна соціально-економічна система, фундаментальні соціальні тенденції, що впливають на вибір споживачів та дослідницькі питання для існуючої класифікації споживачів за критеріями прийняття інновацій та екологічних інновацій, важливість екологічних продуктів, проведений аналіз вимог і дотримання підприємствами принципів ESG.

In today's information-saturated society, in which every step of the consumer is accompanied, on the one hand, by motives in choosing goods/services, the influence of the information and communication component, and, on the other hand, by the recording by members of society, including through social networks, of their life activities, including consumer activity, the influence on the construction of behavioral and dominant social trends is growing, which, in turn, is associated with new challenges and problems arising in society. These social trends and the social context, in turn, determine the demand for new products and innovations brought to the market. A similar situation is characteristic of the dairy market, where the main trends are manifested in the form of creation and launch of new products, making and implementation of decisions related to marketing innovations, and are mediated by new economic challenges and related social trends, which actualizes the clarification of key challenges, their connection with the social context and the demand for marketing innovations in the dairy market.

The article examines the trends in marketing innovations in the dairy market. The main challenges in the modern society are determined and characterized, their connection with the social context is traced in connection with the peculiarities of consumer choice in the market of innovations. The social context determines the main trends in the analyzed market, which made it possible to determine the main consumer segments and substantiate the trends in terms of demand for marketing innovations in demand.

In terms of researching the main trends in marketing innovations in the dairy market, the article analyzes the challenges to modern socio-economic systems, basic social trends that influence consumer choice, as well as existing consumer classifications based on the criterion of receptivity to innovation and green innovations, requests for eco-products and companies' compliance with ESG principles.

Environmental innovations in the market of milk and dairy products are currently relevant, and this trend will continue to grow in the future. In this context, the key trends in marketing innovations in the dairy market are identified.

*Ключові слова: маркетинг, інновації, молочна продукція, тенденції, виклики, споживачі.
Key words: marketing, innovation, dairy products, trends, challenges, consumers.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному перенасиченому інформаційним впливом соціумі, в якому кожен крок споживача супроводжується, з одного боку, мотивами у здійсненні вибору товарів/послуг, впливом інформаційно-комунікаційної складової, а з іншого — фіксацією членами соціуму, зокрема й на базі соціальних мереж, своєї життєдіяльності, зокрема й споживчої активності, зростає вплив на побудову поведінкових і домінуючих соціальних трендів, що, в свою чергу, пов'язано з новими викликами та проблемами, які виникають у суспільстві. Ці соціальні тренди, соціальний контекст, своєю чергою, визначають запит на новинки, інновації, що виводяться на ринок. Подібна ситуація характерна і для ринку молочної продукції, на якому основні тенденції проявляються у вигляді створення і виведення на ринок новинок, ухвалення та здійснення рішень, пов'язаних із маркетинговими інноваціями, та опосередковуються новими економічними викликами і пов'язаними з ними соціальними трендами, що актуалізує уточнення ключових викликів, їхній зв'язок із соціальним контекстом і затребуваними маркетинговими інноваціями на ринку молочної продукції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тенденції формування інноваційного маркетингу на підприємствах висвітлено у багатьох публікаціях, чисельність яких постійно збільшується, що свідчить про важливість цього напрямку досліджень [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9].

Проте, сучасні реалії, пов'язані з пандемією та збройною агресією, накладають на розвиток ринку молочної продукції свої особливості, які заслуговують на додаткове дослідження, обґрунтування та розробку інноваційних маркетингових інструментів задля збереження ринкових позицій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

У питаннях дослідження основних тенденцій маркетингу інновацій на ринку молочної продукції необхідно проаналізувати виклики сучасних соціально-економічних систем, базові соціальні тренди, що впливають на споживчий вибір, а також існуючі класифікації споживачів за критерієм сприйнятливості інновацій та зелених інновацій, запитів на еко продукти та відповідності компаній принципам ESG, а також особливостей вибору товарів споживачами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Характеризуючи ключові виклики, необхідно визнати, що вони багато в чому впливають і чинять домінуючий вплив на формування соціального контексту, який, своєю чергою, опосередковує детермінанти споживчого вибору. Так, серед ключових викликів сучасної економіки і суспільства експерти назвали демографічні, технологічні та кліматичні. Експертне наукове співтовариство також виокремлює як значущі соціально-економічні виклики у стратегічній перспективі для України: демографічний, кліматичний і технологічний, доповнюючи їх також урбанізаційним [10].

Іншим об'єктивним викликом, що посилюється нині, зокрема через наслідки пандемії та збройної агресії, є уповільнення реальних доходів населення, зниження рівня і якості життя, що впливає на зниження купівельної активності споживачів.

У поточний період ключовими викликами насамперед є кліматичні, що зумовлюють інтерес до зелених проектів і рішень, упровадження в практику господарювання ESG-підходу [11].

Досліджуючи демографічний виклик, можна зазначити, що він характерний не тільки для України, а й для інших країн. Багато в чому націленість на його розв'язання пов'язана з підвищенням сприйнятливості суспільства до тради-

Основні соціально-економічні виклики

<i>демографічний</i>	<i>технологічний</i>	<i>кліматичний</i>	<i>зниження доходів і рівня життя</i>
пов'язаний із цілеспрямованістю на підвищення сприйнятливості суспільства до традиційних сімейних цінностей	пов'язаний із питаннями інноваційного розвитку, відходом від домінуючої сировинної моделі; визначає формування інноваційної економіки, цифрової трансформації	опосередковує екологічний порядок денний, націленість на зелені інновації та розв'язання соціальних проблем; основа для впровадження в практику господарювання ESG-підходу	проявляється у зниженні доходів населення, рівня та якості життя населення

Вплив на формування соціального контексту, соціальних трендів

<i>спрямованість на ведення здорового способу життя</i>	<i>сприйняття та очікування інновацій, прагнення до споживання новинок</i>	<i>прагнення до зниження негативного навантаження на природу</i>	<i>прагнення до раціональної економії</i>
здорове харчування, придбання екологічно чистих (органічних) продуктів	відбудовування власної ідентичності за рахунок споживання інноваційних продуктів	вибір: відповідальних постачальників; продукції в екологічному пакуванні; виробників, орієнтованих на розв'язання соціальних та екологічних завдань	споживання якісних продуктів середньої цінової категорії за знижками та акціями

Сегменти споживачів орієнтованих на інновації під впливом соціальних трендів на прикладі ринку молочної продукції

споживають екологічні (зелені) новинки, орієнтовані на органічні продукти, функціональні продукти та заміники класичного молока	апріорні інноватори, позитивно сприймають новинки, залюбки купують новинки молочної продукції	відповідальні екоінноватори насамперед зацікавлені в безпеці продукту та його упаковки для довкілля, відповідальності товаровиробника і продавця	новатори-раціоналісти, бажають отримувати новинки, що дають їм змогу заощаджувати та/або раціоналізувати витрати за рахунок покупок якісних продуктів за прийнятною ціною
---	---	--	---

Опосередковані маркетингові інновації виробників та/або продавців (введення органічних новинок або грінвошинг)

Рис. 1. Зв'язок актуальних соціально-економічних викликів із формуванням соціального контексту/соціальних трендів і споживчих запитів, що опосередковують маркетингові інновації для компаній

ційних сімейних цінностей, формує запит соціуму на стабілізацію економічної ситуації, а з іншого — пов'язане з питаннями оздоровлення населення, прищеплення йому настанов здорового способу життя, що сприяє формуванню правильних звичок, пов'язаних неабиякою мірою, з правильним харчуванням.

Технологічний виклик пов'язаний із питаннями інноваційного розвитку, який для економіки України пов'язаний з відходом від домінуючої сировинної моделі. Націленість на інновації, формування інноваційної економіки, цифрової трансформації впливають на соціум, який стає прихильним до інновацій, орієнтованих на постійне оновлення, що стосується і ринку продуктів харчування. Низка технологічних

рішень також пов'язана з енергоощадними, ресурсощадними проектами, які опосередковано популяризуються як зелені інновації, так і соціально та екологічно відповідальні принципи господарювання для підприємств.

Кліматичний виклик, актуальний для всіх країн на сучасному етапі господарювання, не меншою мірою має ключове значення і для України. Цей виклик впливає на екологічний напрямок, відповідальну поведінку виробництва, бізнесу і населення, вибір населенням відповідальних компаній та екологічного виховання молоді, що відбивається на споживчих запитах і купівельній активності. Екологічний напрямок розвитку, націленість на розв'язання соціальних проблем стають підґрунтям для впровадження в практику господарювання ESG-підходу і нині він став характерним для виробників продуктів харчування на рослинній основі [12].

Зв'язок актуальних соціально-економічних викликів із формуванням соціального контексту, соціальних трендів і споживчих запитів, що опосередковують маркетингові інновації для компаній, можна візуалізувати (Рис. 1).

В інноваційно-орієнтованому суспільстві частка, яка бажає купувати новинки збільшується. Для ринку молока та молочної продукції у сегменті новинки, інноваційні продукти навіть у фазі виходу на ринок не є дорогими настільки, щоб споживачі не надавали їм перевагу.

Характеризуючи соціальний тренд — схильність до новинок та прагнення до їх споживання, слід розуміти схильність до маркетингових інновацій, що проявляються у дизайні, пакуванні, розмірі, кількості виробів в одній одиниці тари, розширенні спектра використання товару тощо. Та інновацій, пов'язаних із виробництвом молока, а саме, інновації в молочному виробництві за технологією, особ-

ливо якщо йдеться про органічний продукт, де важливим є весь ланцюг створення продукту. Саме цей зв'язок — походження сировини, виробництва та кінцевого продукту — створює конкурентні переваги для товару. Своєю чергою, типи інновацій у молочному скотарстві та виробництві, які також можна віднести до маркетингових, оскільки вони відображають запити сучасного ринку, поділяються на низку складових, таких як селекційно-генетичні інновації, техніко-технологічні інновації, організаційно-управлінські інновації — багато в чому засновані на маркетинг-менеджменті підприємства та впровадженні практик внутрішнього маркетингу при організації роботи персоналу, а також ті, які безпосередньо свідчать про впровадження в роботу господарства ESG-підходу, оскільки вони пов'язані із соціальними інноваціями побудови бренду організації.

Наступний важливий соціальний контекст пов'язаний із прагненням до раціональної економії, споживання якісних продуктів середньої цінової категорії за знижками та акціями. Споживча поведінка кожної людини є суто індивідуальною. Так, одні споживачі під час вибору товару орієнтуються лише на певні бренди, інші керуються різними міркуваннями (найкращий баланс ціна-якість, наявність акцій тощо). Важливим є те, що споживачі очікують споживати новинки з корисними властивостями і що вони можуть придбати їх за доступними цінами [15]. Зазначені факти актуалізують для бізнесу виведення на ринок новинок, пов'язаних зі зміною рецептури та/або упаковки і використання промо-акцій для розширення кількості споживачів, особливо у фазі виходу на ринок для збільшення частки охоплення [16]. Детальніше дослідження соціального тренду, пов'язаного з прагненням вести бізнес відповідно здорового способу життя і прийняття цінностей сталого розвитку в рамках міні-

Маркетингові інновації у молочному скотарстві та виробництві молока і молочних продуктів

<i>Інновації в молочному скотарстві</i>		<i>Інновації у виробництві молока та молочних продуктів</i>	
<u>Селекційно-генетичні:</u> – виведення нових порід худоби – удосконалення існуючих порід худоби – підвищення стійкості до хвороб – підвищення продуктивності	<u>Техніко-технологічні:</u> – нові технології утримання худоби, годівлі – нові технології доїння – автоматизація процесів	<u>Організаційно-економічні:</u> – оцінка та впровадження відкритих інновацій – зміни в обслуговуванні та організації виробництва – інновації в мотивації співробітників – інновації в організації управління	<u>Техніко-технологічні:</u> – нові технології виробництва продукту – переробка продукту – нові технології виробництва упаковок, включно з технологічними рішеннями з переробки упаковок
<u>Соціально-управлінські інновації:</u> – розвиток охорони праці; – поліпшення умов праці; – PR-бренд соціально відповідальної компанії; – вдосконалення підвищення мотивації співробітників та їхнього безперервного навчання тощо.	<u>Еколого-управлінські інновації</u> – мінімізація негативних наслідків впливу на навколишнє середовище; – інновації в системі збирання, переробки, утилізації відходів; – впровадження системи екологічної безпеки тощо	<u>Продуктові та комунікаційні (пов'язані з модифікацією і дизайном)</u> Зміна: – упаковки (дизайну); – розміру; – кількості товарів у тарі; – спектра використання товару; – внутрішньо магазинних комунікацій зі споживачем; – презентаційних матеріалів; – акцій під час просування продукту тощо.	

Рис. 2. Маркетингові інновації в молочному скотарстві та виробництві молока і молочних продуктів

Джерело: [13, 14].

мізації шкідливого навантаження на природу, зниження необгрунтованого споживання, надання переваги еко-пакуванню, дає підстави виділити споживачів орієнтованих на зелені інновації:

- альфа-еко — справжні прихильники ідеології захисту довкілля;
- еко-центристи — екогедоністи, акцентовані на своєму здоров'ї;
- еко-модники — обирають трендові товари;
- еко-номи — націлені на зниження витрат на перспективу;
- еко-мами — акцентовані на безпеці товарів для дітей.

У споживачів в Україні простежується тенденція до зниження споживання жирів, солей, цукру і збільшення частки "здорової їжі". Однак, характеризуючи ситуацію на ринку моло-

ка та молочної продукції, низка експертів прогнозує, що сім'ї з дітьми, з огляду на їхню платоспроможність, не зможуть на регулярній основі споживати органічні новинки у разі зростання цін [17], а це повертає до актуальності використання стратегії зниження цін для збільшення охоплення споживачів органічними товарами. З подальшим розвитком цього напрямку зростання цін на органічні новинки не може бути суттєвим.

Споживачі загалом схильні до споживання новинок, зокрема на ринку молока і молочної продукції. Багато в чому їхній інтерес пов'язаний із бажанням споживати корисні продукти, що мають екологічну чистоту. Деякі споживачі безпосередньо зацікавлені в усвідомленому споживанні та висувають вимоги до компаній-виробників продуктів харчування. Так чи інакше для бізнесу стає актуальним впроваджувати ESG-підхід та здійснювати заходи, пов'язані з грінвошингом, який за умови врахування позитивних моментів і подальшої перебудови бізнесу дає змогу залучати споживачів. У цьому разі грінвошинг як перший крок є виправданим, оскільки дає змогу істотно не збільшувати витрати і залучати раціонально налаштованих споживачів, а також тих, хто прагне слідувати екологічним трендам.

З урахуванням зазначених аргументів доцільно поглибити сегментацію споживачів молока та молочної продукції за критерієм сприйняття ними інновацій, у тому числі зелених (Рис. 3).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Нині актуальними є екологічні інновації на ринку молока та молочної продукції і ця тенденція в майбутньому посилюватиметься. У зазначеному контексті як ключові тренди маркетингу інновацій на ринку молочної продукції такі:

Перспективні сегменти та мікросегменти споживачів молока та молочної продукції з урахуванням впливу соціального контексту

<i>Апріорні інноватори</i>	<i>Споживачі еконовинок</i>	<i>Відповідальні екоінноватори</i>	<i>Новатори-раціоналісти</i>
орієнтовані на новинки за складом, упаковкою, за технологією виробництва	еко-центристи (екогедоністи, акцентовані на своєму здоров'ї) - віддають перевагу органічним новинкам, альтернативному молоку, серед них також представлені спортсмени (купують органічні суперфуди)	альфа-еко - справжні прихильники ідеології захисту довкілля, цінують органічні новинки, віддають перевагу інноваціям у процесі виробництва товару й упаковки	націлені на зниження власних витрат на перспективу за рахунок споживання інновацій (наприклад, економії на ліках у майбутньому або багаторазовому використанні тари / упаковки)
орієнтовані на еко новинки в продукті за складом, упаковкою, за технологією виробництва	еко-модники (дрифтери) - обирають трендові товари, до яких належать новинки з поміж безлактозного молока, альтернативного молока та продуктів у модному пакуванні	альфа-екомами - постійні прихильники ідеології захисту довкілля, залучають до придбання органіки та раціонального, відповідального споживання сім'ю	націлені на зниження власних витрат на перспективу за рахунок споживання екоінформації (знижок за здавання тари або використання, або отримання знижок за участь у програмі екоспоживання)
	еко-мами формату дрифтерів - купують органічні новинки дітям, поступово залучаючи до трендового споживання всю сім'ю		

Рис. 3. Перспективні сегменти та мікросегменти споживачів молока та молочної продукції з урахуванням впливу соціального контексту

— техніко-технологічні — нові технології виробництва продукту, переробки продукту, нові технології виробництва упаковки включно з технологічними рішеннями з переробки упаковки, орієнтовані на тих, хто позитивно сприймає інновації та раціоналістів;

— техніко-технологічні в напрямі зелених удосконалень — нові технології виробництва продукту орієнтовані на альфа-інноваторів та екорационалістів, які позитивно сприймають екоінновації;

— продуктові та комунікаційні, пов'язані з модифікацією та дизайном — зміна пакування (дизайну), розміру, кількості товарів у тарі, спектра використання товару,

— побудова комунікацій зі споживачем, презентаційних матеріалів, акцій під час просування продукту, націлені на апріорних інноваторів і раціоналістів;

— продуктові та комунікаційні інновації, пов'язані із зеленими перетвореннями — зміна

пакування (дизайну), розміру, кількості товарів у тарі, спектра використання товару, внутрішньо магазинних комунікацій зі споживачем, презентаційних матеріалів, акцій під час просування продукту і, націлені на апіорних інноваторів та раціоналістів, зорієнтовані на альфа-еко та екогедоністів, у разі слідування модним трендам та модифікаційним змінам;

— організаційно-економічні — оцінка та впровадження відкритих інновацій, зміна в обслуговуванні та організації виробництва, інновації в мотивації співробітників, інновації в організації управління;

— соціально-управлінські інновації — розвиток охорони праці, поліпшення умов праці, PR-бренд соціально-відповідальної компанії, підвищення мотивації співробітників та їхнього безперервного навчання тощо, важливі насамперед альфа-екоспоживачам, проте можуть позитивно сприйматися і дрефтерами, орієнтованими на модні тренди;

— еколого-управлінські інновації — мінімізація негативних наслідків впливу на навколишнє середовище, інновації в системі збирання, переробки, утилізації відходів, впровадження системи екологічної безпеки тощо, акцентовані на альфа-екоспоживачів, проте на первинному етапі можуть приваблювати дрефтерів за рахунок конкурентної відбудови на базі грінвошинга.

Література:

1. Вікарчук О.І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства: монографія. Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. Житомир: ЖДТУ. 2016. С. 162—175.
2. Гапоненко Т.М. Інноваційний маркетинг як запорука розвитку підприємства. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2014. № 3—4. С. 46—49.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Видавництво СумДУ. 2011. 192 с.
4. Марчишин Н.Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка". 2017. Том 27. № 4. С. 230—238.
5. Савицька Н.А., Жегус О. В., Чміль Г.А. Маркетингове обґрунтування виведення на ри-

нок інноваційної харчової продукції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". 2018. № 3 (30). С. 56—60.

6. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Оцінка кон'юнктури та споживчих переваг на ринку сиру України. Агросвіт. 2022. № 3. С. 77—88. DOI:10.32702/2306-6792.2022.3.77

7. Пахуча Е.В. Сучасні проблеми розвитку ринку функціональних продуктів України. In The 5 th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects"(February 6—8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 771 p. (p. 656).

8. Попова Ю.С., Галич А.С. Інноваційні маркетингові інструменти просування органічної молочної продукції в інтернеті. In The 5 th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects"(February 6—8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 771 p. (p. 683).

9. Мних О., Камілевська О. Екомаркетинг та його організаційно-інноваційний розвиток у харчовій промисловості. Адаптивне управління: теорія і практика. 2020. № 9 (18). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-07](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-07)

10. Європейський зелений курс: можливості та загрози для України. Аналітичний документ. 2020. 74 с. URL: <https://dixigroup.org/storage/files/2020-05-26/european-green-dealweb-final.pdf>

11. Відбувся GREEN ECONOMIC RECOVERY FORUM: яким бачить зелену економіку експертна спільнота і бізнес в воєнний і поствоєнний період?. URL: <https://ecolog-ua.com/news/vidbuvsya-green-economic-recovery-forum-yakym-bachyt-zelenu-ekonomiku-ekspertna-spilnota-i>

12. Коробкова О. Чи є місце для ESG в Україні сьогодні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692962/>

13. Кучер Л.Ю. Шляхи підвищення виробництва молока на інноваційній основі. Економіка АПК. 2013. № 3. С. 70—75.

14. Червен І.І., Топорова Т.С. Сутність та особливості інноваційних технологій в молочному скотарстві. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 15. С. 332—337.

15. Rabobank: Топ 20 молочних компаній світу. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/08/20/rabobank-top-20-molochnih-kompaniy-svitu/>

16. Чигрин О.Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. 2018. № 4. С. 72—76. DOI: 10.21272/1817-9215.2018.4-10.

17. Органічна продукція — це модно. Звідки цей тренд і хто основні споживачі? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/organichna-produkciya-vse-populyarnisha-chomu-i-hto-spozhyvachi-doslidzhennya-ostanni-novini-50176438.html>

References:

1. Vikarchuk, O.I. (2016), Innovatsijnyj marketynh: chynnyk sotsial'no-ekonomichnoho zrostannia ta konkurentospromozhnosti pidpryemstva: monohrafiia/ Sotsial'no-ekonomichni protsesy ta suspil'ni transformatsii v Ukraini: chynnyky, tendentsii, kontseptual'ne obgruntuvannia prohresyvnykh zmin. [Innovative marketing: factor of socio-economic growth and competitiveness of the enterprise: monograph. Socio-economic processes and social transformations in Ukraine: factors, trends, conceptual substantiation of progressive changes], ZhDTU, Zhytomyr, Ukraine, pp. 162—175.

2. Haponenko, T.M. (2014), "Innovative marketing as a key to enterprise development", Visnyk Akademii pratsi i sotsial'nykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrain, vol. 3—4, pp. 46—49.

3. Illiashenko, N.S. (2011), Orhanizatsijno-ekonomichni zasady innovatsijnogo marketynhu promyslovykh pidpryemstv: monohrafiia [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises: monograph], Sumy, Ukraine.

4. Marchyshyn, N.Ya. (2017), "Formation and evaluation of the complex of innovative marketing at the enterprise", Ekonomichnyj analiz: zb. nauk. prats'. Ternopil's'kyj natsional'nyj ekonomichnyj universytet. Ternopil': Vydavnycho-polihrafichnyj tsentr Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu "Ekonomichna dumka", vol. 4, pp. 230—238.

5. Savyts'ka, N.L., Zhehus, O.V. and Chmil', H.L. (2018), "Marketing rationale for introducing innovative food products to the market", Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky", vol. 3 (30), pp. 56—60.

6. Semenda, D.K., Korman, I.I. and Semenda, O.V. (2022), "Assessment of the situation and consumer preferences in the cheese market of Ukraine", Ahrosvit, vol. 3, pp. 77—88, available at: [10.32702/2306-6792.2022.3.77](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.77)

7. Pakhucha, E.V. (2022), "Modern problems of the development of the market of functional products of Ukraine", The 5 th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects"(February 6-

8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 771 p, p. 656.

8. Popova, Yu.S. and Halych, A.S. (2022), "Innovative marketing tools for promoting organic dairy products on the Internet", The 5 th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects" (February 6—8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden.

9. Mnykh, O. and Kamilevs'ka, O. (2020), "Ecomarketing and its organizational and innovative development in the food industry", Adaptivne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriiia Ekonomika, vol. 9 (18), available at: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-07](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-07) (Accessed 24 January 2023).

10. DiXi Group (2020), "The European Green Deal: opportunities and threats for Ukraine", available at: <https://dixigroup.org/storage/files/2020-05-26/european-green-dealwebfinal.pdf> (Accessed 24 January 2023).

11. Ecobusiness Group (2022), "The GREEN ECONOMIC RECOVERY FORUM was held: how does the expert community and business see the green economy in the war and post-war period?", available at: <https://ecolog-ua.com/news/vidbuv-sya-green-economic-recovery-forum-yakymbachyt-zelenu-ekonomiku-ekspertna-spilnota-i> (Accessed 24 January 2023).

12. Korobkova, O. (2022), "Is there a place for ESG in Ukraine today", available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692962/> (Accessed 24 January 2023).

13. Kucher, L.Yu. (2013), "Ways to increase milk production on an innovative basis", Ekonomika APK, vol. 3, pp. 70—75.

14. Cherven, I.I. and Toporova, T.S. (2017), "The essence and features of innovative technologies in dairy farming", Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy, vol. 15, pp. 332—337.

15. Rabobank (2022), "Top 20 dairy companies in the world", available at: <https://infagro.com.ua/ua/2022/08/20/rabobank-top-20-molochnih-kompaniy-svitu/> (Accessed 24 January 2023).

16. Chyhryn, O.Yu. (2018), "Green consumers: structure and profile", Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika, vol. 4, pp. 72—76, available at: [10.21272/1817-9215-2018.4-10](https://doi.org/10.21272/1817-9215-2018.4-10). (Accessed 24 January 2023).

17. Biz.nv.ua (2021), "Organic products are fashionable. Where does this trend come from and who are the main consumers?", available at: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/organichna-produkciya-vse-populyarnisha-chomu-i-hto-spozhyvachi-doslidzhennya-ostanni-novini-50176438.html> (Accessed 24 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 24.01.2023 р.