

5. Kataev, A.A. (2013) *Opyt i perspektivy energosberezheniya resursoyemkikh predpriyatiy gorno-metallurgicheskogo kompleksa Ukrainy [Experience and prospects for energy saving of resource-intensive enterprises of the mining and steel complex of Ukraine] // Economy of Ukraine. - №9 [in Russian].*

6. Report research UkrDNDI "Energostal", 2010, 68s, state registration number 0108U008946.

**Ключові слова:** побічний продукт, відходи виробництва, теплова енергія, газ, шлак, паливні ресурси.

**Ключевые слова:** побочный продукт, отходы производства, тепловая энергия, газы, шлак, топливные ресурсы.

**Keywords:** a byproduct of waste products, thermal energy, gas, slag, fuel resources..

УДК 339.138

## ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

**Гончар Вікторія Василівна**, д.е.н., доцент кафедри Маркетингу та бізнес-адміністрування, Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь, gonchar.mariupol@gmail.com, +380973787893 <http://orcid.org/0000-0002-8765-6656>

**Бібік Оксана Ігорівна**, студентка 5 курсу кафедри Маркетингу та бізнес-адміністрування, Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь, oksanagor21@rambler.ru, +380974262905

**Victoria Gonchar**, Doctor of Economics, Associate Professor of Marketing and Business Administration, Pryazovskyi State Technical University, Mariupol

**Oksana Bibik**, 5-year student of Department of Marketing and Business Administration, Pryazovskyi State Technical University, Mariupol

### **V. Gonchar, O. Bibik. Innovative products as a tool of social marketing.**

*The article highlights the concept of social marketing as a promising component of the economy. Social marketing can be NAMED AS the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, implementation and evaluation of programs aimed TO behavior change of the target audience, with the aim of improving the well-being of the individual and the community Highlighted the modern tool of social marketing – the use of innovation. Therefore, the business entities offered to produce and sell innovative products, namely gluten-free products. The analysis of the world market of this product highlights a list of problems that slow down the growth of the domestic market, namely, the irresponsible use of the marker "gluten-free" on the packaging; the lack of control from the state; poor distribution network; the lack of international certification of Ukrainian products and the low level of knowledge of Ukrainians about the benefits of a gluten-free diet. These issues should be a priority, because the survey among Ukrainians proves that people are willing to pay more money for gluten-free products, insisting that these products must not lose its taste. Next, the paper presents recommendations for the creation of social programs at the enterprises, which is the basis of development of the market of gluten-free products. It is proved that the production and sale of these products will not only contribute to the formation of a positive image of the enterprise, but also increase its competitiveness.*

### **Гончар В. В., Бібік О. І. Інноваційна продукція як сучасний інструмент соціального маркетингу.**

*У статті виділено поняття соціального маркетингу як перспективної складової економіки. Соціальним маркетингом можна називати застосування технологій комерційного маркетингу для аналізу, планування, реалізації і оцінки програм, спрямованих на зміну поведінки цільової аудиторії, з метою покращення добробуту, як окремої людини, так і всього співтовариства. Виділено сучасний інструмент соціального маркетингу – використання інновацій. У зв'язку з чим, суб'єктам господарювання запропоновано виробляти і реалізовувати інноваційні продукти харчування, а саме безглютенову продукцію. В результаті аналізу світового ринку даної продукції виділено ряд проблем, що сповільнюють ріст вітчизняного ринку, а саме: безвідповідальне використання маркера «Без глютену» на упаковці; відсутність контролю з боку держави; нерозвинена мережа дистрибуції; відсутність міжнародної сертифікації української продукції і низький рівень знань українців щодо користі безглютенової дієти. Вирішення цих питань повинно бути першочерговим, адже опитування серед українців доводить, що люди готові платити більше грошей за вживання безглютенової продукції, наполягаючи на тому, що ці продукти не повинні втрачати свої смакові якості. Далі в роботі наведено рекомендації щодо створення соціальної програми на підприємствах, що є основою розвитку ринку безглютенових товарів. Доведено, що виробництво та реалізація даної продукції сприятиме не тільки формуванню позитивного іміджу підприємства, але і підвищенню його конкурентоспроможності.*

**Гончар В. В., Бибики О. И. Инновационная продукция как современный инструмент социального маркетинга.**

*В статье выделено понятие социального маркетинга как перспективной составляющей экономики. Социальным маркетингом можно называть применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, реализации и оценки программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью*

улучшения благосостояния, как отдельного человека, так и всего сообщества. Выделен современный инструмент социального маркетинга – использование инноваций. В связи с чем, субъектам хозяйствования предложено производить и реализовывать инновационные продукты питания, а именно безглютеновую продукцию. В результате анализа мирового рынка данной продукции выделен ряд проблем, замедляющих рост отечественного рынка, а именно: безответственное использование маркера «Без глютена» на упаковке; отсутствие контроля со стороны государства; неразвита сеть дистрибуции; отсутствие международной сертификации украинской продукции и низкий уровень знаний украинцев о пользе безглютеновой диеты. Решение этих вопросов должно быть первоочередным, ведь опрос среди украинцев доказывает, что люди готовы платить больше денег за употребления безглютеновой продукции, настаивая на том, что эти продукты не должны терять свои вкусовые качества. Далее в работе представлены рекомендации по созданию социальной программы на предприятиях, которая является основой развития рынка безглютеновых товаров. Доказано, что производство и реализация данной продукции будет способствовать не только формированию положительного имиджа предприятия, но и повышению его конкурентоспособности.

**Постановка проблеми.** XXI століття є не тільки століттям високих технологій, але і століттям соціальних проблем. Зміни соціально-економічних відносин надають велику значимість аспектам економіки, які мають соціальну спрямованість. Таким чином, еволюція маркетингу привела до виникнення його новітньої концепції - соціального маркетингу, який є подальшим перспективним етапом його розвитку, адже він надає можливість підприємствам вирішувати соціальні проблеми, і тим самим підвищувати свою конкурентоспроможність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок в становлення, розвиток і дослідження соціального маркетингу належать Ф. Котлеру, С. Леві і Дж. Зальтману. Також ця тема викликала інтерес й у багатьох інших видатних людей, поміж яких Р. Багоцци, В. Сміт, Л. Ненсі, Євтух М. Б., А. С. Невский, Д. Акимов.

**Виокремлення невирішеної проблеми.** Аналіз публікацій вітчизняних та закордонних вчених свідчить про те, що невирішеними залишаються ряд питань, які стосуються соціального маркетингу: можливість вдосконалення інструментів соціального маркетингу за рахунок аналізу світового та вітчизняного ринку інноваційної продукції, розробленої на принципах соціального маркетингу та розробка моделі соціальної програми для підприємства, яке упроваджує інноваційну діяльність.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження тенденцій розвитку соціального маркетингу в умовах сучасного ринку та перспективи його використання в процесі вирішення соціально значимих проблем, зокрема вплив інструментів соціального маркетингу на можливості покращення життя дітей з обмеженими можливостями з одного боку, а з іншого - створення позитивного іміджу компанії.

**Викладення основного матеріалу наукових досліджень.** Зміни соціально-економічних відносин у світі призвели до виокремлення людини як найважливішого пріоритету подальшого розвитку. Тому маркетинг, який спрямований на суспільство в цілому та на кожну окрему людину, а саме соціальний маркетинг, є перспективним напрямком розвитку. Найбільш поширеним є наступне визначення: соціальним маркетингом можна називати застосування технологій комерційного маркетингу для аналізу, планування, реалізації і оцінки програм, спрямованих на зміну поведінки цільової аудиторії, з метою покращення добробуту, як окремої людини, так і всього співтовариства [1, с.5].

Одним із сучасних інструментів соціального маркетингу є використання інновацій. У зв'язку з цим, була виявлена потреба людей у інноваційних продуктах харчування. Тому господарюючим суб'єктам запропоновано активно вести економічну діяльність, пов'язану із соціальним маркетингом, у напрямку впровадження інноваційних товарів на український ринок.

Інновації в сфері харчування становлять великий потенціал для підприємств, які їх впроваджують. З іншого боку існує група людей, яким потрібні нові продукти харчування, це відображає суспільно значущий аспект інноваційної діяльності в рамках соціального маркетингу.

Безглютенові продукти харчування – це продукти, що не містять слідів глютену. Глютен - це поєднання білка, який міститься в ячмені, житі, пшениці і всіх видах цих зернових. Безглютенова дієта - це лікування для людей з діагнозом целіакія, хворі на яку мають інвалідність. Але ця дієта рекомендується також для людей, у яких може розвинутися алергія або дискомфорт, в період споживання продуктів, що містять глютен. Це називається чутливістю до глютену.

Світова тенденція зростання кількості хворих на целіакію та людей з непереносимістю глютену, зростання обізнаності споживачів про користь для здоров'я безглютенових продуктів обумовлюють розвиток ринку безглютенової продукції. Високий попит на безглютенові продукти також стимулює зростання ринку. На рис.1 відображено обсяг глобального продовольчого ринку з 2013 по 2015 рік і представлений прогноз на період до 2020 року. У 2014 році глобальний ринок

безглютенових продуктів харчування коштував близько 3,8 млрд. доларів [2]. За прогнозом до 2020 року світовий ринок безглютенових продуктів відносно 2013 збільшиться майже в 2 рази.

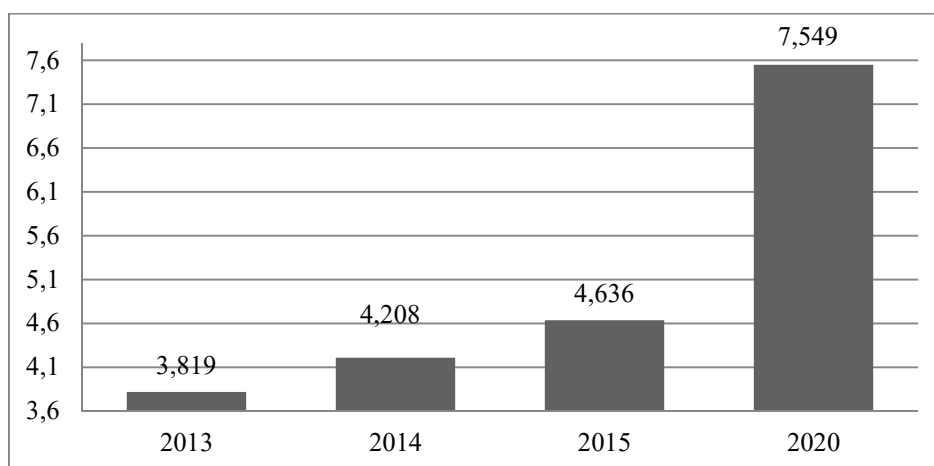


Рис. 1. Обсяг глобального ринку безглютенових продуктів 2013-2020 рр. [2]

У 2014 році в Європі домінували безглютенові продукти харчування на ринку і являли собою частку 52.5%. Північна Америка, як очікується, буде самим швидкозростаючим регіональним ринком до 2021 року [3]. Розмір безглютенових роздрібних товарів продовольчого ринку окремих країн з 2009 по 2014 рр. зображено на рис.2.

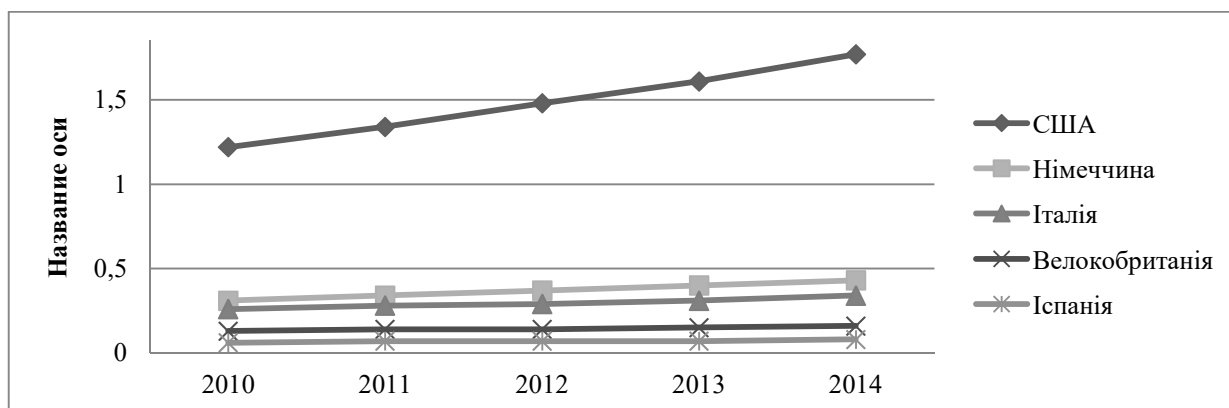


Рис.2. Розмір безглютенових роздрібних товарів продовольчого ринку 2009-2014 рр. [2]

Отже, наприклад, в Німеччині безглютеновий продовольчий ринок коштував близько 0,28 млрд. доларів США. Його розмір ринку збільшиться до 0,43 млрд. доларів в 2013 році. США були найбільшим ринком для безглютенових продуктів з 1,77 млрд. доларів США в 2014 році.

Таким чином, за останні п'ять років безглютенова продукція стає частиною культури харчування в розвинених країнах. Проте ринок безглютенової продукції в Україні ще знаходиться на стадії зародження. Проте на ринку України з'явилося багато виробників, які безвідповідально використовують на упаковці маркер «Без глютену», що не відповідає реальному складу продукту. Вимоги для нанесення маркування «Без глютену» в Україні, Канаді та США представлені в табл.1.

Отже, саме відсутність контролю за нанесенням маркування «Без глютену» з боку державного управління є однією з основних причин дисбалансу між кількістю дійсно безглютенової продукції, виробленою в Україні, та продукцією «Без глютену». Тому офіційне отримання маркування «GLUTEN FREE» і відповідність європейським стандартам AEOCS гарантують якість безглютенових товарів, що необхідно вітчизняному виробнику для того, щоб зайняти свою нішу на даному ринку. Це складне завдання, що вимагає істотних інвестицій, оскільки для отримання ліцензії компанія повинна пройти перевірку: норм виробництва, будівлі заводу, складу інгредієнтів, кваліфікації персоналу, норм упаковки, зберігання, транспортування; лабораторний аналіз готового продукту [6]. Вітчизняний виробник бакалійної продукції «Бест Альтернатива» першим в Україні запропонував споживачеві безглютенову продукцію в мережах

своїх торгових партнерів. Товари швидко зайняли своє місце в кошику цільового покупця. Але це поодинокий випадок.

Таблиця 1

## Вимоги для маркування «Без глютену» [4,5,6]

Показники	Канада	США	Україна
Обов'язковість маркування	добровільне	добровільне	Добровільне
Регламентация	1995. Змінено 16 Лютого 2011 р. Набув чинності 4 серпня 2012 року	5 серпня 2013 р. Набув чинності 4 вересня 2014 р.	Не регламентовано
Граничний рівень глютену	Не більше 20 ррм	Не більше 20 ррм	Не більше 20 ррм

Дистрибуція безглютенних продуктів в Україні, як і виробництво, має низький рівень. Наприклад, в Донецькій області немає жодного магазину, який би спеціалізувався на даній продукції. Отже, єдиний вихід для споживачів – інтернет магазини. Найпопулярнішими є: компанія «Дієта Віта» офіційний представник «Bezgluten» (Польща) і «3Pauly» (Німеччина) в Україні підприємства [7], BEZGLUTEX [8] та GlutenOFF [9].

Опитування серед українців доводять, що люди готові платити більше грошей за вживання безглютенної продукції, наполягаючи на тому, що ці продукти не повинні втрачати свої смакові якості. Отже, одним із способів вирішити соціальну проблему та підвищити добробут власника компанії є впровадження та розповсюдження інноваційних безглютенних продуктів харчування на українському ринку.

Для використання інноваційної продукції як сучасного інструменту соціального маркетингу запропоновано розробити соціальну програму. Соціальна програма - сукупність взапов'язаних заходів, план дій, спрямованих на досягнення єдиної мети, рішення однієї проблеми. Місією програми є забезпечення вітчизняною безглютенною продукцією людей, хворих на целиацію та з непереносимістю глютену. Це складна задача, рішення якої вимагає значного часу, а також матеріальних і фінансових ресурсів. Метою програми є створення на вітчизняних підприємствах інноваційної безглютенної продукції та її розповсюдження на українському ринку. Якщо ця мета буде досягнена, підвищиться конкурентоспроможність окремих підприємств, та одночасно буде вирішена соціальна проблема, що приведе для подальшого розвитку позитивного іміджу компанії.

В рамках соціальної програми розроблена модель застосування інноваційних продуктів у концепції соціального маркетингу – рис. 3.

Реалізація останнього пункту даної програми можлива за рахунок використання інструмента соціального маркетингу – стимулювання продаж. Таким чином, компанія, продаючи основну продукцію власного виробництва, віддає частину свого прибутку на підтримку власного інноваційного продукту та на часткове/повне фінансування заходів, спрямованих на реабілітацію людей хворих на целиацію. Для комерційного сектору, цей інструмент діє, як один з найкращих, тому що одночасно вирішує декілька завдань: по-перше, зростає увага суспільства до цієї проблеми, що позитивно впливає на соціалізацію людей з непереносимістю глютену; по-друге, зростає попит на продукцію, по-третє, за рахунок проведення соціальних заходів збільшується лояльність споживача до цієї компанії, що сприяє зростанню її ринкової частки на вітчизняному ринку.

Рекомендації щодо вдосконалення соціальної програми:

- зміни в українському законодавстві, які регулюють маркування органічних та безглютенних продуктів;
- адміністрування програми на місцевому, регіональному та державному рівнях;
- зміни в податковій системі для соціальних підприємств;
- надання безвідсоткових державних кредитів на модернізування обладнання, необхідного для виготовлення соціально важливих інноваційних продуктів харчування;
- залучення іноземних інвестицій;
- використання досвіду іноземних компаній - виробників безглютенних товарів.

**Висновки:** Дослідження показали, що соціальний маркетинг є ефективним засобом вирішення соціально важливого питання та сприяє підвищенню лояльності покупців до бренду компанії. Аналіз багатьох практик сучасних підприємств довів, що концепція соціального маркетингу супроводжується інноваціями. Безглютенна продукція може бути сучасним інструментом соціального маркетингу, направленою на поліпшення раціону харчування не тільки

хворих на целиацію, а й людей, які турбуються про стан свого здоров'я. Результати проведеного аналізу свідчать про те, що вітчизняний ринок безглютенових продуктів знаходиться на стадії зародження. Отже виробництво та реалізація даної продукції буде сприяти не тільки формуванню позитивного іміджу підприємства, а й підвищенню його конкурентоспроможності. Удосконалена модель застосування інноваційних продуктів надає змогу підприємствам ефективно вирішувати соціальну проблему - потребу в унікальних продуктах. Дотримання виокремлених етапів надає можливість підвищити рівень кінцевих результатів – покращення іміджу компанії.

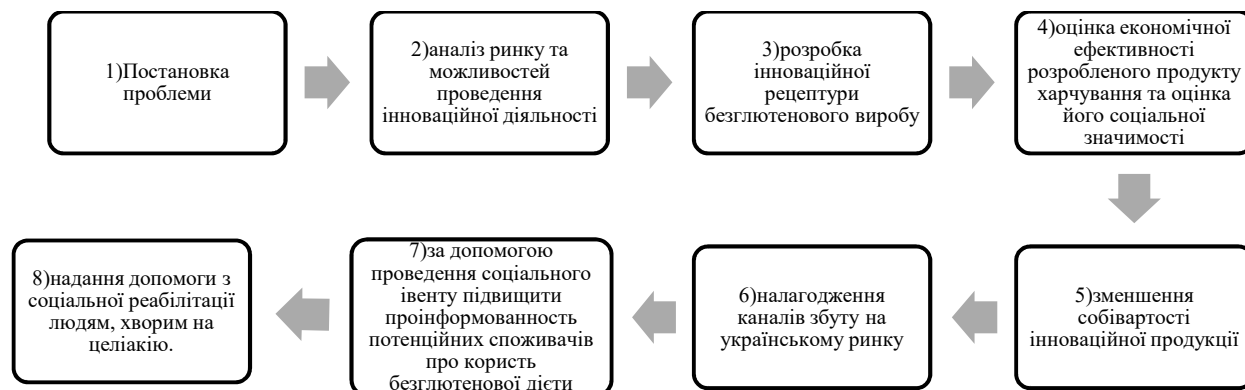


Рис.3. Модель застосування інноваційних продуктів харчування

#### Список використаних джерел:

1. Невский А. С. Социальный маркетинг и социальные заболевания. Пособие / А. С. Невский. – СПб.: Антей, 2011. – 26 с.
2. Statistics and facts on the gluten-free foods market in the U.S. [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/2067/gluten-free-foods-market/>
3. Gluten Free Food Market [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.transparencymarketresearch.com/sample/sample.php?flag=B&rep\\_id=1509](http://www.transparencymarketresearch.com/sample/sample.php?flag=B&rep_id=1509).
4. Офіційний сайт Міністерства юстиції Канади -[Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://www.justice.gc.ca/eng/>
5. Офіційний сайт регулярної звітності управління США-[Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <https://www.federalregister.gov>
6. Как развивается рынок безглютеновой продукции в Украине [Електронний ресурс] // Me trade group. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://my-trade-group.com/index.php/ritejl/vlasna-marka/item/6666-kak-razvivaetsya-rynok-bezglyutenovoj-produktsii-v-ukraine/6666-kak-razvivaetsya-rynok-bezglyutenovoj-produktsii-v-ukraine>.
7. Офіційний сайт компанії «Диета Вита» -[Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://dieta-vita.com.ua>
8. Интернет магазин безглютеновой продукции Безглутекс -[Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://bezglutex.com.ua>
9. Интернет магазин безглютеновой продукции ГлютенОфф -[Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://glutenoff.com.ua>.

#### References:

1. Nevsky A. Social marketing and social disease. Posobye / A. Nevsky. - SPb. : Antaeus, 2011. - 26 p. [in Russian]
2. Statistics and facts on the gluten-free foods market in the U.S. [electronic resource]. - 2016 - Access to the resource: <https://www.statista.com/topics/2067/gluten-free-foods-market/>
3. Gluten Free Food Market [electronic resource]. - 2015. - Access to the resource: [http://www.transparencymarketresearch.com/sample/sample.php?flag=B&rep\\_id=1509](http://www.transparencymarketresearch.com/sample/sample.php?flag=B&rep_id=1509).
4. The official site of the Ministry of Justice of Canada - [Electronic resource] - Access to the resource: <http://www.justice.gc.ca/eng/>
5. The official website for regular reporting US-administration [electronic resource] - Access to the resource: <https://www.federalregister.gov>
6. How razvivaetsya Marketplace bezhlyutenovoy production in Ukraine [electronic resource] // Me trade group. - 2016 - Access to the resource: <http://my-trade-group.com/index.php/ritejl/vlasna-marka/item/6666-kak-razvivaetsya-rynok-bezglyutenovoj-produktsii-v-ukraine/6666-kak-razvivaetsya-rynok-bezglyutenovoj-produktsii-v-ukraine>. [in Russian]
7. The official site of «Diyeta Vita» - [Electronic resource] - Access to the resource: <http://dieta-vita.com.ua> [in Ukrainian]
8. The official site of «Bezglutex» - [Electronic resource] - Access to the resource: <http://bezglutex.com.ua> [in Ukrainian]
9. The official site of «GlutenOff» - [Electronic resource] - Access to the resource: <http://glutenoff.com.ua> [in Ukrainian]

**Ключові слова:** соціальний маркетинг, інструменти соціального маркетингу, інновація, безглютенова продукція, соціальна програма.

**Keywords:** social marketing, tools of social marketing, innovation, gluten-free products, social program.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг, инструменты социального маркетинга, инновация, безглютеновая продукция, социальная программа.