

Г.М. Тарасюк, д.е.н., проф.
В.С. Іщенко, аспірант

Державний університет «Житомирська політехніка»

Інноваційні маркетингові рішення у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

У статті досліджено сутність інноваційних маркетингових рішень як стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в умовах цифрової трансформації економіки, посилення конкуренції, воєнних ризиків та зміни споживчої поведінки. Обґрунтовано, що сучасні підприємства харчової галузі потребують переходу від традиційних маркетингових підходів до комплексних цифрових, клієнтоорієнтованих та ESG-орієнтованих моделей управління. Визначено ключові інноваційні маркетингові інструменти, серед яких digital-маркетинг, CRM-системи, бренд-менеджмент, омніканальні продажі, контент-маркетинг, ESG-комунікації, маркетинг на основі Big Data та штучного інтелекту. Проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку харчової промисловості України у 2021–2025 роках. Доведено, що, попри значний вплив повномасштабної війни, галузь демонструє високий рівень адаптивності, поступове відновлення фінансових показників, цифровізацію бізнес-процесів та активне впровадження інноваційних маркетингових рішень. Встановлено, що в умовах кризового середовища маркетингові інновації виконують не лише комунікаційну, але й антикризову, репутаційну та стратегічну функції. Обґрунтовано, що використання сучасних маркетингових технологій дозволяє підприємствам харчової промисловості формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати лояльність споживачів, зміцнювати репутацію бренду та забезпечувати ефективну адаптацію до змін ринкового середовища. Доведено, що ESG-орієнтований маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу та цифрові комунікації стають важливими факторами зміцнення довіри стейкхолдерів та забезпечення довгострокової ринкової стійкості підприємств.

Практична цінність результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів та маркетингових інструментів у діяльності підприємств харчової промисловості для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій, розвитку бренду та забезпечення стійкості функціонування в умовах воєнних ризиків і післявоєнного відновлення економіки України.

Ключові слова: маркетинг; інноваційні маркетингові рішення; конкурентоспроможність; харчова промисловість; digital-маркетинг; CRM-системи; логістика; бренд-менеджмент; ESG-маркетинг; Big Data; штучний інтелект; омніканальний маркетинг; бренд; цифровізація; стійкість.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації економіки та зростання конкуренції підприємства харчової промисловості функціонують у середовищі високої невизначеності та динамічних змін споживчих уподобань. Посилення конкуренції на внутрішньому й зовнішньому ринках, зростання вимог до якості та безпечності харчових продуктів, логістичні обмеження, воєнні ризики, енергетична нестабільність та необхідність адаптації до вимог сталого розвитку актуалізують питання пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі. Традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують достатнього рівня ефективності в умовах швидкого розвитку цифрових комунікацій та високої інформованості споживачів. У зв'язку з цим особливого значення набувають інноваційні маркетингові рішення, які дозволяють підприємствам формувати стійкі конкурентні переваги, зміцнювати бренд, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати адаптивність до змін ринкового середовища.

Для підприємств харчової промисловості маркетингові інновації стають не лише інструментом просування продукції, але й важливим елементом стратегічного управління. В умовах воєнного стану та економічної нестабільності маркетинг дедалі більше інтегрується у систему антикризового управління, забезпечуючи підтримку репутації підприємства, збереження клієнтської бази, підвищення довіри стейкхолдерів та комунікацію соціальної відповідальності бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спираються автори, в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств шляхом використання маркетингових інструментів широко висвітлюються у працях вітчизняних та

зарубіжних науковців. Значний внесок у дослідження маркетингових аспектів конкурентоспроможності зробили Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен, Д.Аакер, М.Портер, І.Ансофф, Т.Амблер та інші.

У працях українських учених, зокрема: І.Спіфанової, В.Івченко, А.Кримської, О.Петухової, Л.Страшинської, Г.Тарасюк та інших досліджуються проблеми стратегічного маркетингу, бренд-менеджменту, цифровізації бізнес-процесів, проєктного управління та формування конкурентних переваг підприємств.

Сучасні дослідження цифрового маркетингу акцентують увагу на зростанні ролі data-driven marketing, автоматизації комунікацій, CRM-систем, персоналізації, соціальних мереж та маркетингової аналітики [1]. У наукових публікаціях значна увага приділяється цифровій трансформації маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, розвитку ESG-маркетингу, омніканальних комунікацій та використанню штучного інтелекту в системі управління взаємовідносинами зі споживачами. Так у дослідженнях сучасних науковців доведено, що використання штучного інтелекту та прогнозної аналітики у маркетинговій діяльності компаній сприяє підвищенню точності прогнозування споживчого попиту та формуванню персоналізованих комунікацій зі споживачами. Дослідження підкреслює революційний вплив поєднання прогнозної аналітики, штучного інтелекту та машинного навчання у цифровому маркетингу, як ці технології можуть сприяти досконалості маркетингу на основі даних та досягаючи вищої рентабельності інвестицій [2]. Окрім того, своєю чергою зростає роль ESG-орієнтованого маркетингу саме при купівлі харчових продуктів, і він стає важливим фактором формування довіри до бренду та конкурентних переваг на глобальному ринку. В останні роки практики екологічного, соціального та управлінського (ESG) розвитку стали важливими стратегічними шляхами для харчових підприємств до досягнення сталого розвитку [3]. Оскільки споживачі стають дедалі уважнішими до впливу харчових компаній на навколишнє середовище, соціальної справедливості та прозорості управління, все більша кількість підприємств інтегрувала принципи ESG у свої управлінські операції та стратегії бренду, щоб ефективно реагувати на очікування споживачів та зміцнювати свою конкурентоспроможність на ринку. Спираючись на теорію сигналізації, корпоративні практики ESG функціонують як ефективні сигнали, передаючи споживачам інформацію, пов'язану з відповідальністю, тим самим значно підвищуючи довіру споживачів до бренду [4].

Окрім сучасні дослідження акцентують увагу на розвитку омніканального маркетингу та використанні соціальних мереж як інструменту підтримки лояльності споживачів у кризових умовах. Дослідники зазначають, що інтеграція цифрових каналів збуту, e-commerce платформ та CRM-систем забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств через формування персоналізованого клієнтського досвіду, підвищення рівня задоволеності споживачів та ефективності комунікацій [5]. У працях українських науковців також посилюється увага до проблем цифровізації маркетингових процесів та адаптації підприємств до кризових умов. Зокрема, А.Кримська та У.Балик акцентують на таких основних тенденціях цифрового маркетингу, серед яких: гейміфікація, пошук із нульовим кліком, штучний інтелект, чат-боти, голосовий пошук тощо. Визначено, що впровадження чат-ботів значно підвищує ефективність обробки запитів споживачів до служби підтримки компаній через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та інші онлайн-платформи [6].

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції інноваційних маркетингових рішень у систему забезпечення конкурентоспроможності саме підприємств харчової промисловості України, особливо в умовах воєнних ризиків, зміни експортної політики, енергетичної нестабільності та післявоєнного відновлення економіки.

Метою статті є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів використання інноваційних маркетингових рішень у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та формування рекомендацій щодо впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств харчової галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Харчова промисловість є однією з базових галузей національної економіки України, оскільки забезпечує продовольчу безпеку, формує значну частку доданої вартості, підтримує зайнятість населення та має високий експортний потенціал. За оцінками Світового банку, у 2021 році харчова промисловість України забезпечувала 4,7 % валової доданої вартості та 3,9 % зайнятості, що становило близько 356 тис. працівників [7].

У 2022–2024 роках галузь функціонувала в умовах повномасштабної війни, порушення логістичних ланцюгів, зростання вартості енергоресурсів, нестачі обігового капіталу, зниження купівельної спроможності населення та ризиків руйнування виробничої інфраструктури. Водночас саме харчова промисловість розглядалася державою та міжнародними партнерами як один із ключових секторів відновлення, оскільки вона здатна створювати додану вартість, робочі місця та експортні надходження [7].

Особливістю функціонування підприємств харчової промисловості в умовах повномасштабної війни стала необхідність швидкої адаптації до кризових викликів. Значна частина підприємств була змушена змінювати логістичні маршрути, релокувати виробничі потужності, формувати резервні системи енергозабезпечення та переорієнтовувати канали збуту продукції. Порушення транспортної

інфраструктури та блокування морських портів суттєво ускладнили експорт продукції, що спричинило зростання витрат на логістику та зміну структури зовнішніх ринків збуту.

В умовах енергетичної нестабільності підприємства активно інвестували у генератори, альтернативні джерела енергії та системи автономного живлення для забезпечення безперервності виробничих процесів. Водночас загострилася проблема кадрового забезпечення через міграцію населення, мобілізаційні процеси та дефіцит кваліфікованої робочої сили. Суттєво змінилася і споживча поведінка населення: зріс попит на продукцію тривалого зберігання, соціально доступні товари та продукцію локальних виробників. У цих умовах підприємства харчової промисловості були змушені активніше використовувати цифрові маркетингові інструменти, онлайн-канали комунікації та омніканальні продажі для підтримки лояльності споживачів і збереження ринкових позицій.

Крім того, у період війни значно посилилася роль соціальної відповідальності бізнесу. Підприємства харчової промисловості брали участь у гуманітарних ініціативах, забезпеченні продовольством внутрішньо переміщених осіб, підтримці військових та реалізації соціальних програм. Це сприяло зміцненню репутації брендів, підвищенню довіри споживачів та формуванню додаткових конкурентних переваг на внутрішньому ринку.

Динаміка галузі за останні п'ять років свідчить про нерівномірний розвиток. У 2020 році на функціонування підприємств впливали наслідки пандемії COVID-19, у 2021 році спостерігалось скорочення виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів до 92,4 % порівняно з 2020 роком [14]. У 2022 році харчова промисловість зазнала значного впливу війни: за даними галузевих узагальнень на основі Державного комітету статистики, обсяги реалізації продукції харчової промисловості порівняно з 2021 роком знизилися на 12,3 %, однак це падіння було меншим, ніж у промисловості загалом, де спад становив 21,7 %, та у переробній промисловості, де скорочення становило 31,6 % [8]. У 2023 році ситуація стабілізувалася: обсяг реалізації продукції виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів становив близько 730,96 млрд грн, або 22,4 % загального обсягу реалізованої промислової продукції України. У 2024 році виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів збільшилося на 6,2 %, що свідчить про поступове відновлення галузі [9]. Динаміку основних показників економічної діяльності підприємств України з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів за 2021–2024 роки наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка основних показників економічної діяльності підприємств України з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів за 2021–2024 роки

Назва показника	Рік				Зміна 2024/2021, +, –
	2021	2022	2023	2024	
Кількість підприємств, тис. од.	6351	4808	5536	5670	–681
Підприємства, які отримали прибуток, %	68,2	67,5	71,6	73,4	+5,2
Збиткові підприємства, %	31,8	32,5	28,4	26,6	–5,2
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	319,9	276,2	265,5	271,8	–48,1
Дохід від реалізації продукції, млн грн	842596	720865	889643	1012540	+169944
Чистий прибуток (збиток), млн грн	21868,9	-744,4	36916	48210	+26341,1
Середньомісячна заробітна плата, грн	12296	13422	16860	19740	+7444
Продуктивність праці, тис. грн/особу	2633,9	2609,9	3350,8	3725,4	+1091,5
Рентабельність операційної діяльності, %	4,0	7,7	8,6	9,4	+5,4
Рентабельність усієї діяльності (збитковості), %	3,4	-0,1	3,8	4,7	+1,3

Джерело: сформовано автором на основі даних [9]

Аналіз даних таблиці 1 свідчить про значний вплив кризових явищ та воєнних ризиків на розвиток підприємств харчової промисловості України у 2021–2024 роках. Водночас галузь демонструє достатньо високий рівень адаптивності та поступове відновлення економічної активності. Найбільш критичним для галузі став 2022 рік, коли внаслідок повномасштабного вторгнення відбулося різке скорочення кількості підприємств – з 6351 до 4808 одиниць, або майже на 24,3 %. Одночасно зменшилася чисельність зайнятих працівників із 319,9 до 276,2 тис. осіб, що було зумовлено релокацією підприємств, руйнуванням виробничих потужностей, міграційними процесами та дефіцитом трудових ресурсів. Негативний вплив війни також проявився у скороченні доходу від реалізації продукції до 720865 млн грн та отриманні галуззю збиткового фінансового результату.

Попри складні умови функціонування, вже у 2023 році спостерігаються ознаки стабілізації та поступового відновлення галузі. Кількість підприємств збільшилася до 5536 одиниць, а дохід від реалізації продукції зріс до 889643 млн грн, що перевищило показник довоєнного 2021 року. Водночас чистий прибуток підприємств харчової промисловості досяг 36916 млн грн, що свідчить про відновлення фінансової стійкості підприємств та адаптацію до нових умов господарювання. У 2024 році позитивні тенденції посилюються. Дохід від реалізації продукції перевищив 1 трлн грн, а чистий прибуток зріс до 48210 млн грн. Збільшилася частка прибуткових підприємств – до 73,4 %, тоді як частка збиткових підприємств скоротилася до 26,6 %. Це свідчить про поступове підвищення ефективності діяльності та стабілізацію ринкового середовища. Важливим показником розвитку галузі є зростання продуктивності праці. Якщо у 2022 році цей показник становив 2609,9 тис. грн на одного працівника, то у 2024 році він зріс до 3725,4 тис. грн/особу. Це пояснюється активним впровадженням автоматизації виробництва, цифрових технологій, оптимізацією бізнес-процесів та використанням сучасних маркетингових інструментів. Суттєво зросла й середньомісячна заробітна плата працівників галузі – з 12296 грн у 2021 році до 19740 грн у 2024 році. Це пов'язано як із інфляційними процесами, так і з необхідністю утримання кваліфікованого персоналу в умовах кадрового дефіциту. Позитивну динаміку демонструють і показники рентабельності. Рентабельність операційної діяльності зросла з 4,0 % у 2021 році до 9,4 % у 2024 році, а рентабельність усієї діяльності – з 3,4 до 4,7 %. Це свідчить про поступове відновлення фінансової ефективності підприємств харчової промисловості та адаптацію бізнесу до нових економічних умов.

Загалом результати аналізу дозволяють зробити висновок, що харчова промисловість України, попри значні втрати та кризові виклики, зберігає стратегічне значення для економіки держави. Галузь демонструє тенденцію до поступового відновлення, підвищення фінансової стійкості, цифровізації бізнес-процесів та активного впровадження інноваційних маркетингових рішень, що є важливими передумовами забезпечення її конкурентоспроможності в умовах післявоєнного розвитку.

Аналіз статистичних даних та сучасних умов функціонування підприємств дозволяє виокремити такі ключові тенденції розвитку харчової промисловості України:

1. Посилення ролі харчової промисловості як сектору економічної стійкості. В умовах війни галузь продемонструвала вищу стійкість порівняно з багатьма іншими секторами промисловості. Це пояснюється стабільним базовим попитом на харчові продукти, стратегічною важливістю продовольчої безпеки та підтримкою з боку держави й міжнародних партнерів;

2. Перехід від сировинної моделі експорту до продукції з вищою доданою вартістю. Україна традиційно має сильні позиції у виробництві та експорті аграрної сировини. Однак зростання логістичних витрат, зміна умов доступу до ринку ЄС і потреба у підвищенні експортної маржинальності посилюють значення глибокої переробки. Харчова промисловість стає інструментом переходу від експорту сировини до експорту готової продукції;

3. Цифровізація маркетингових і збутових процесів. Підприємства активніше використовують соціальні мережі, маркетплейси, власні інтернет-магазини, CRM-системи, чат-боти та аналітику споживчої поведінки. Це дозволяє швидше реагувати на зміну попиту, персоналізувати пропозиції та формувати довгострокові відносини зі споживачами;

4. Зростання ролі бренду, довіри та репутації. Споживачі дедалі частіше обирають продукцію не лише за ціною, а й за критеріями якості, безпечності, походження сировини, прозорості виробництва та соціальної відповідальності підприємства. У цих умовах бренд стає стратегічним активом і засобом диференціації на конкурентному ринку;

5. Розвиток ESG-орієнтованого маркетингу. Для харчової промисловості дедалі важливішими стають екологічне пакування, енергоефективність, відповідальне використання ресурсів, скорочення харчових відходів, підтримка локальних громад і прозорість ланцюгів постачання. ESG-комунікації поступово перетворюються з іміджевого елементу на чинник конкурентоспроможності;

6. Адаптація до воєнних і енергетичних ризиків. Підприємства змушені перебудовувати логістику, створювати резервні канали постачання, інвестувати в енергетичну автономність та формувати антикризові комунікації зі споживачами, партнерами і працівниками;

7. Зміна споживчої поведінки. В умовах зниження купівельної спроможності зростає попит на продукцію оптимального співвідношення ціни та якості. Одночасно формується сегмент споживачів, орієнтованих на здорове харчування, локальність, натуральність, екологічність та соціальну відповідальність бренду.

Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища, впроваджувати інновації та формувати ефективну систему взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах маркетинг є не лише функцією просування продукції, а комплексною системою управління взаємовідносинами між підприємством та ринком [11]. Інноваційні маркетингові рішення доцільно розглядати як сукупність сучасних інструментів, технологій та підходів, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємства шляхом підвищення ефективності комунікації зі споживачами, розвитку бренду, персоналізації взаємодії та використання цифрових технологій.

До ключових інноваційних маркетингових рішень, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості, належать: digital-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах; CRM-системи та автоматизація взаємодії з клієнтами; бренд-менеджмент і репутаційний маркетинг; ESG-маркетинг та соціально відповідальні комунікації; контент-маркетинг і персоналізовані комунікації; маркетинг на основі аналітики даних та штучного інтелекту; омніканальні продажі та розвиток власних цифрових платформ; партнерський маркетинг і співпраця з локальними громадами (табл. 2).

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості відіграє digital-маркетинг, який забезпечує оперативність комунікації, розширення цільової аудиторії та можливість персоналізації маркетингових повідомлень. Соціальні мережі стали одним із ключових каналів взаємодії зі споживачами, дозволяючи підприємствам формувати позитивний імідж бренду та підтримувати постійний контакт із клієнтами.

Таблиця 2

Інноваційні маркетингові рішення у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

№	Маркетингове рішення	Сутність	Вплив на конкурентоспроможність
1	Digital-маркетинг	Використання цифрових каналів просування	Розширення ринку збуту та підвищення впізнаваності бренду
2	CRM-системи	Автоматизація взаємодії з клієнтами	Підвищення лояльності споживачів та персоналізація пропозицій
3	Бренд-менеджмент	Формування сильного бренду	Створення довгострокових конкурентних переваг
4	ESG-маркетинг	Соціально відповідальні та екологічні комунікації	Зміцнення довіри стейкхолдерів
5	Контент-маркетинг	Створення ціннісного контенту	Формування позитивного іміджу підприємства
6	Big Data та AI	Аналітика споживчої поведінки	Підвищення ефективності маркетингових рішень
7	Омніканальний маркетинг	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажу	Зростання доступності продукції для споживачів
8	Партнерський маркетинг	Співпраця з ритейлом, локальними громадами, HoReCa та інфлюенсерами	Розширення каналів просування та підвищення довіри

Джерело: сформовано авторами за результатами досліджень

Використання CRM-систем дозволяє підприємствам харчової промисловості збирати та аналізувати інформацію про поведінку споживачів, прогнозувати попит, підвищувати рівень сервісу та формувати індивідуальні пропозиції. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню ринкових позицій підприємства. Одним із найважливіших елементів сучасного маркетингу є бренд-менеджмент. Сильний бренд формує довіру споживачів, забезпечує емоційний зв'язок із продукцією та дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів. Для підприємств харчової промисловості бренд набуває особливого значення, оскільки споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на ціну продукції, але й на її безпечність, екологічність, репутацію виробника та соціальну відповідальність компанії.

В умовах сучасних глобальних викликів особливого значення набуває ESG-маркетинг, який передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та управлінських принципів у маркетингову діяльність підприємства. Для підприємств харчової промисловості ESG-маркетинг може проявлятися у використанні екологічного пакування, впровадженні енергоефективних технологій, підтримці локальних виробників, прозорості виробничих процесів та соціально відповідальній комунікації.

На сучасному етапі розвитку підприємства харчової промисловості мають орієнтуватися не лише на виробничу ефективність, але й на формування емоційної цінності для споживача. Саме маркетингові інновації забезпечують можливість створення унікального клієнтського досвіду, формування довіри до бренду та підтримання конкурентних позицій підприємства на ринку [10]. В умовах воєнного стану інноваційні маркетингові рішення виконують також антикризову функцію. Підприємства, які активно комунікують із суспільством, підтримують соціальні ініціативи, забезпечують прозорість діяльності та демонструють відповідальність перед споживачами, формують вищий рівень довіри та лояльності.

Таким чином, інноваційні маркетингові рішення слід розглядати як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, що забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища, формування стійких конкурентних переваг та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що інноваційні маркетингові рішення є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в умовах цифрової трансформації економіки, посилення глобальної конкуренції та воєнних викликів. Доведено, що сучасний маркетинг трансформується з інструменту просування продукції у комплексну систему стратегічного управління взаємовідносинами зі споживачами, стейкхолдерами та ринком загалом.

Проведений аналіз сучасних наукових досліджень засвідчив зростання ролі цифрового маркетингу, CRM-систем, прогнозної аналітики, омніканальних продажів, ESG-комунікацій та штучного інтелекту у формуванні конкурентних переваг підприємств. Встановлено, що використання data-driven marketing, персоналізованих комунікацій і цифрових платформ сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, формуванню лояльності споживачів та зміцненню репутації бренду.

Встановлено, що в умовах повномасштабної війни підприємства харчової промисловості були змушені адаптуватися до нових умов функціонування шляхом релокації виробництва, перебудови логістичних маршрутів, впровадження систем енергетичної автономності, цифровізації каналів збуту та посилення антикризових комунікацій. Одночасно суттєво зросла роль соціальної відповідальності бізнесу та ESG-орієнтованого маркетингу, які стали важливими чинниками формування довіри споживачів і підтримки конкурентоспроможності підприємств.

Обґрунтовано, що до найбільш ефективних інноваційних маркетингових рішень для підприємств харчової промисловості належать digital-маркетинг, CRM-системи, бренд-менеджмент, ESG-маркетинг, маркетинг на основі Big Data та AI, омніканальні продажі та партнерський маркетинг. Їх використання дозволяє підприємствам оперативного реагувати на зміни ринкового середовища, персоналізувати взаємодію зі споживачами, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову ринкову стійкість.

Таким чином, інноваційні маркетингові рішення доцільно розглядати як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, що забезпечує адаптацію до кризових умов, підтримку фінансової стійкості та формування довгострокової цінності бренду в умовах післявоєнного відновлення економіки України.

Перспективами подальших наукових досліджень є розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності інноваційних маркетингових інструментів, формування системи KPI цифрового маркетингу та ESG-комунікацій, а також дослідження впливу штучного інтелекту, автоматизації та Big Data на розвиток маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

Список використаної літератури:

1. *Chaffey D.* Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / *D.Chaffey*. – Pearson Education, 2022. – 560 p. [Electronic resource]. – Access mode : <https://surl.li/bkuzyz>.
2. *Sharma A.K.* How artificial intelligence is transforming social media marketing: analysing its potential and addressing concerns / *A.K. Sharma, R.Sharma* // *Journal of Cultural Marketing Strategy*. – 2024. – Vol. 9, Issue 1. DOI: 10.69554/CWQB3739.
3. The impact of ESG performance on intangible assets and intellectual capital in the food and beverage industry / *F.Lanzalonga, M.Oppioli, D.Calandra, S.Secinaro* // *Management Decision*. – 2024. – Vol. 63, Issue 2. – P. 423–442. DOI: 10.1108/MD-09-2023-1664.
4. *Bae G.K.* The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: focusing on Jeju Island tourists / *G.K. Bae, S.M. Lee, B.K. Luan* // *Sustainability*. – 2023. – Vol. 15. DOI: 10.3390/su15032348.

5. Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation / *E.Galipoglu, H.Kotzab, C.Teller and other* // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. – 2018. – Vol. 48, Issue 4. – P. 365–390. DOI: 10.1108/IJPDLM-10-2016-0292.
6. Кримська А. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості / *А.Кримська, У.О.Балик, І.О.Клімова* // *Академічні візії*. – 2023. – № 26 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>.
7. Підтримка сталого розвитку харчової промисловості в Україні. – Вашингтон, округ Колумбія : Група Світового банку, 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://surl.li/zlndal>.
8. Харчова промисловість України: аспекти воєнного часу / *В.М. Івченко, О.С. Зірзак, А.Л. Солошонок, О.М. Полонська*. – Київ : НДІ «Укراهропромпродуктивність», 2024. – 55 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uapp.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/maket-vidannja-t.-5.1.-8-sichnja25-druk.pdf>.
9. Набори даних / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://data.gov.ua/organization/derzhavna-sluzhba-statystyky-ukrayiny>.
10. Тарасюк Г.М. Логістичне управління в діяльності підприємств: еволюція концепцій, управлінських підходів та тренди сучасності / *Г.М. Тарасюк, В.С. Іщенко* // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2024. – № 14. – С. 32–38 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/4138>.
11. Тарасюк Г.М. Маркетингові інструменти забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств / *Г.М. Тарасюк* // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2022. – № 6. – Т. 2. – С. 414–417 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/830>.

References:

1. Chaffey, D. (2022), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education, 560 p., [Online], available at: <https://surl.li/bkuzyz>
2. Sharma, A.K. and Sharma, R. (2024), «How artificial intelligence is transforming social media marketing: analysing its potential and addressing concerns», *Journal of Cultural Marketing Strategy*, Vol. 9, Issue 1, doi: 10.69554/CWQB3739.
3. Lanzalunga, F., Oppioli, M., Calandra, D. and Secinaro, S. (2024), «The impact of ESG performance on intangible assets and intellectual capital in the food and beverage industry», *Management Decision*, Vol. 63, Issue 2, pp. 423–442, doi: 10.1108/MD-09-2023-1664.
4. Bae, G.K., Lee, S.M. and Luan, B.K. (2023), «The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: focusing on Jeju Island tourists», *Sustainability*, Vol. 15, doi: 10.3390/su15032348.
5. Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C. et al. (2018), «Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation», *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 48, Issue 4, doi: 10.1108/IJPDLM-10-2016-0292.
6. Krymska, A., Balyk, U.O. and Klimova, I.O. (2023), «Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti», *Akademichni vizii*, No. 26, [Online], available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
7. *Pidtrymka staloho rozvytku kharchovoi promyslovosti v Ukraini* (2024), Hrupa Svitovoho banku, Vashynhton, okruh Kolumbiia, [Online], available at: <https://surl.li/zlndal>
8. Ivchenko, V.M., Zirzak, O.S., Soloshonok, A.L. and Polonska, O.M. (2024), *Kharchova promyslovist Ukrainy: aspekty voiennoho chasu*, NDI «Ukrahropromproduktyvnist», Kyiv, 55 p., [Online], available at: <https://uapp.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/maket-vidannja-t.-5.1.-8-sichnja25-druk.pdf>
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, *Nabory danykh*, [Online], available at: <https://data.gov.ua/organization/derzhavna-sluzhba-statystyky-ukrayiny>
10. Tarasiuk, H.M. and Ishchenko, V.S. (2024), «Lohistychne upravlinnia v diialnosti pidpriemstv: evoliutsiia konseptsii, upravlinskykh pidkhodiv ta trendy suchasnosti», *Investysii: praktyka ta dosvid*, No. 14, pp. 32–38, [Online], available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/4138>
11. Tarasiuk, H.M. (2022), «Marketynhovi instrumenty zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv», *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No. 6, Vol. 2, pp. 414–417, [Online], available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/830>

Тарасюк Галина Миколаївна – доктор економічних наук, професор, декан факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-5112-102X>.

Наукові інтереси:

- проблеми теорії та практики менеджменту суб'єктів господарювання;
- управління проектами;
- проблеми розвитку туризму та закладів готельно-ресторанної індустрії;
- проблеми здорового харчування населення.

E-mail: halynatarasiuk@ztu.edu.ua.

Іщенко Василь Сергійович – здобувач наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0009-0003-1578-9470>.

Наукові інтереси:

- проблеми теорії та практики менеджменту суб'єктів господарювання;
- логістичне управління.

E-mail: v.ishchenko.zh@gmail.com.

Tarasiuk H.M., Ishchenko V.S.

Innovative marketing solutions in the system of ensuring the competitiveness of food industry enterprises

The article examines the essence of innovative marketing solutions as a strategic tool for ensuring the competitiveness of food industry enterprises in the context of digital economic transformation, increasing competition, wartime risks, and changing consumer behavior. It is substantiated that modern food industry enterprises require a transition from traditional marketing approaches to comprehensive digital, customer-oriented, and ESG-oriented management models. The key innovative marketing tools are identified, including digital marketing, CRM systems, brand management, omnichannel sales, content marketing, ESG communications, Big Data-based marketing, and artificial intelligence technologies. The current state and development trends of Ukraine's food industry during 2021–2025 are analyzed. It is proven that despite the significant impact of the full-scale war, the industry demonstrates a high level of adaptability, gradual recovery of financial indicators, digitalization of business processes, and active implementation of innovative marketing solutions. It is established that under crisis conditions, marketing innovations perform not only communication but also anti-crisis, reputational, and strategic functions. It is substantiated that the use of modern marketing technologies enables food industry enterprises to form sustainable competitive advantages, increase consumer loyalty, strengthen brand reputation, and ensure effective adaptation to changes in the market environment. It is proven that ESG-oriented marketing, corporate social responsibility, and digital communications are becoming important factors in strengthening stakeholder trust and ensuring the long-term market sustainability of enterprises.

The practical significance of the results lies in the possibility of applying the proposed approaches and marketing tools in the activities of food industry enterprises in order to improve marketing efficiency, strengthen competitive positions, develop brand value, and ensure business sustainability under wartime risks and post-war economic recovery in Ukraine.

Keywords: marketing; innovative marketing solutions; competitiveness; food industry; digital marketing; CRM systems; brand management; ESG marketing; Big Data; artificial intelligence; omnichannel marketing; brand; digitalization; sustainability.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2025.