

# ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Ільченко Тетяна Вікторівна**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На даний час пріоритетним напрямом функціонування аграрних підприємств визнано активізацію інноваційної діяльності. Встановлено, що це, перш за все, потребує формування якісно нової системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських виробників, упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Необхідність застосування інноваційних елементів маркетингу в агропромисловому комплексі обумовлено рядом чинників (рис. 1).

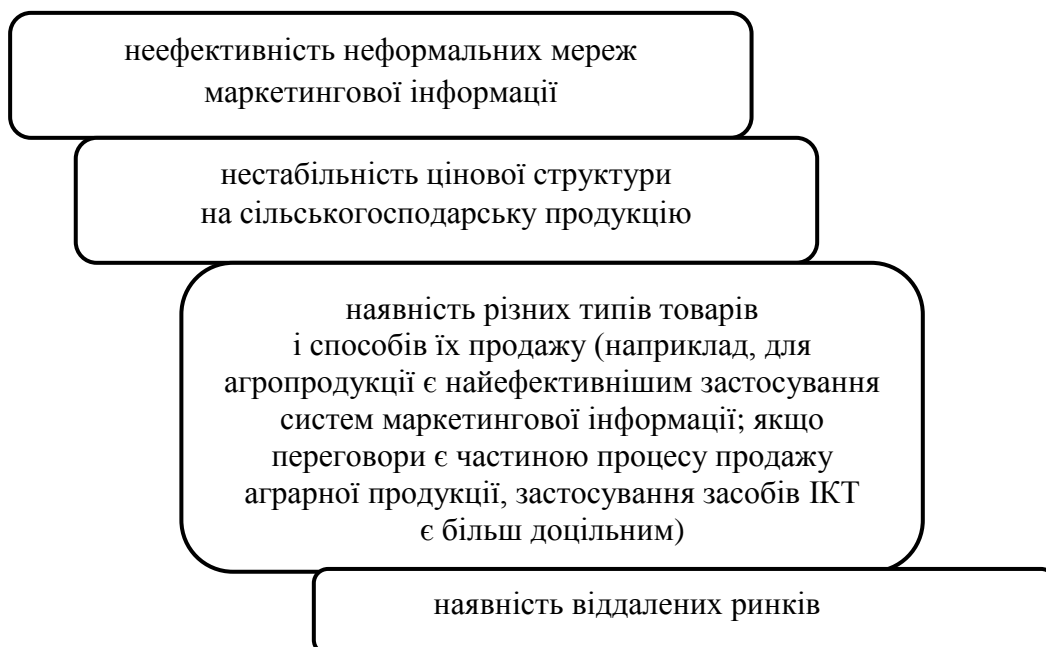


Рис. 1. Ключові чинники, які обумовлюють доцільність використання маркетингового інструментарію в інноваційному розвитку агропідприємств [1, с. 463].

На основі узагальнення теоретичних і прикладних досліджень нами визначено основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій як важливого маркетингового інструменту в інноваційній діяльності аграрних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги інформаційно-комунікаційних технологій  
в інноваційній діяльності аграрних компаній

Переваги	Зміст
Скорочення витрат на транспортування та логістичну діяльність	Отримання інформації за допомогою ІКТ дозволить аграрним підприємствам не відвідувати ринок. Це надасть можливість координації дій з іншими місцевими фермерами, зокрема в частині спільної доставки продукції на віддалені ринки. Крім цього, спостерігається більш ефективне використання складів, пакувальних, транспортувальних і переробних можливостей; удосконалений моніторинг і координація фрахтових транспортних операцій, включаючи збір продукції, доставку та страхування; швидке реагування на будь-які перебої у ланцюгах постачання; відмова від посередницьких послуг.
Удосконалення планування та ціноутворення	Підвищення ефективності переговорів (використовуючи ІКТ, агропідприємства підвищують ефективність переговорів з торговельними компаніями, оскільки вони володіють інформацією щодо рівня цін на багатьох ринках); більш обґрунтоване маркетингове планування, яке базується на інформації про ринкові ціни, та включає можливість швидкої переорієнтації на інші ринки, використання послуг інших транспортно-логістичних компаній тощо.
Полегшення доступу до виробничих ресурсів	Застосування засобів ІКТ дозволяє аграрним підприємствам поліпшити застосування вхідних ресурсів та/або використовувати якісніші ресурси. Вони можуть обирати постачальників, отримувати ресурси за більш дешевою ціною, а також краще їх використовувати у виробничому процесі за допомогою цифрових та інноваційних технологій.
Розширення доступу до інформації про ринки та комерційних партнерів	Налагодження безпосереднього співробітництва з комерційними компаніями та іншими аграрними підприємствами
Активізація інноваційного партнерства	

Складено на основі [2, 3].

Таким чином, для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій доцільно впроваджувати наступний комплекс заходів:

1. Оперативне реагування: щоденні статуси та моніторинг змін; регулярні антикризові програми; короткострокове планування; проведення маркетингових досліджень кон'юнктури аграрного ринку, споживачів.

2. Оптимізація бюджетів: економія та скорочення бюджету; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику.

3. Дистанційний режим та піклування про команду: дистанційна робота, зміна графіку роботи; посилення захисту працівників, що не можуть дистанційно працювати; інформування працівників, посилення безпеки співробітників; онлайн тренінги та вебіари.

4. Допомога аграрному бізнесу: зростання корпоративної соціальної відповідальності, впровадження соціальних ініціатив, благодійність; підтримка партнерів, сумісні проекти.

5. Коригування маркетингової стратегії: перехід на ситуативний маркетинг; формування нової стратегії для брендів; адаптація комунікаційної стратегії; зміна плану інноваційної діяльності; перегляд політики ціноутворення.

6. Зміна комунікаційного міксу: посилення діджитал-каналів комунікації; зростання кількості SMM-активностей;

7. Трансформація портфелю інноваційних продуктів: створення нових продуктів та послуг, релевантних ситуації; розширення асортименту або, навпаки, оптимізація; запровадження дистанційних та онлайн-сервісів;

8. Посилення e-com, фокус на trade-маркетинг: розвиток e-com сегменту; розширення лінійки продуктів в Інтернеті; стимулювання продажів за рахунок зниження ціни; промоактивність [1, с. 466].

Зазначені заходи сприятимуть ефективному інноваційному розвитку національного аграрного виробництва.

### Список використаних джерел:

1. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес інформ*. 2020. - № 10. С. 460-468.

[URL:https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-10\\_0-pages-460\\_468.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-460_468.pdf)

2. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64-71.

3. Данько Ю.І., Жмайлов В.М., Блюмська-Данько К.В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48-55.