

## ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Т. Ільченко, к.е.н., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Одним із найактуальніших завдань у сучасних реаліях української аграрної економіки стає створення умов для підвищення інноваційної активності підприємств агропромислового комплексу.

Однак, результати емпіричних досліджень свідчать про недостатньо ефективне використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності підприємств агропромислового комплексу. Так, на підставі опитування 226 керівників і фахівців аграрних підприємств Сумської області виявлено, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 20,3% підприємств. Для 46,8% характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення. Решта (32,9%) або не здійснює маркетингової діяльності взагалі, або вона має епізодичний чи формальний характер [1, с. 66].

При цьому варто зазначити, що інноваційні маркетингові інструменти мають застосовуватися у поєднанні з традиційними, зокрема з комунікаційною політикою (включає інструменти, що забезпечують зв'язок виробника з ринком: реклама на бігбордах; створення інтернет-магазинів) та стратегією збуту продукції (полягає в оптимальному виборі каналів збуту, виходячи з їх ефективності та спроможності до адаптації).

Разом з тим, в сучасних умовах господарювання аграрних підприємств виникає нагальна необхідність у значному посиленні ролі й значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних технологій. Необхідність застосування інноваційних елементів маркетингу в агропромисловому комплексі обумовлено рядом чинників:

- неефективність неформальних мереж маркетингової інформації;
- нестабільність цінової структури на сільськогосподарську продукцію;
- наявність різних типів товарів і способів їх продажу;
- наявність віддалених ринків збуту.

Тому на основі узагальнення теоретичних і прикладних досліджень нами визначено основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій як важливого маркетингового інструменту в інноваційній діяльності аграрних підприємств:

1. Скорочення витрат на транспортування та логістичну діяльність.

Аграрні підприємства та фермерські господарства отримують інформацію за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє їм не відвідувати ринок. Це, в свою чергу, надає 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.

#### 2. Удосконалення планування та ціноутворення.

Полягає у: підвищенні ефективності переговорів (використовуючи інформаційно-комунікаційні технології, агропідприємства підвищують ефективність переговорів з торговельними компаніями, оскільки вони володіють інформацією щодо рівня цін на багатьох ринках); більш обґрунтованому маркетинговому плануванні, яке базується на інформації про ринкові ціни, та включає можливість швидкої переорієнтації на інші ринки, використання послуг інших транспортно-логістичних компаній тощо.

#### 3. Полегшення доступу до виробничих ресурсів.

Застосування засобів інформаційно-комунікаційних технологій 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.

#### 4. Розширення доступу до інформації про ринки та комерційних

партнерів.

Налагодження безпосереднього співробітництва з комерційними компаніями та іншими аграрними підприємствами.

#### 5. Активізація інноваційного партнерства.

Отже, 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 і використання інструментів цифрового маркетингу [2, с. 464].

Література:

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

2. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств / Т.В. Ільченко // Бізнес інформ. 2020. - № 10. С. 460-468. URL:<https://www.business->

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