

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА СКЛАДОВА
ЕФЕКТИВНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА

Кравець О.В

Старший викладач кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет,
м. Дніпро, Україна

Сформовані під впливом систематичних економічних криз, сучасні умови господарювання спонукають власників аграрних підприємств застосовувати новаторські підходи до управління. В умовах пандемії велика частина підприємств зазнала збитків, що стало мотивом для припинення їхньої діяльності. Передумовою до такого становища стала неспроможність підприємств швидко адаптуватися до змін та вимог ринку. Тому питання використання новітніх технологій у виробництві та просуванні товарів на ринку є досить вагомим і актуальним в наш час. Але зазначені обставини в суспільстві вимагають не лише розробки стратегій завоювання ринку та забезпечення конкурентоспроможності, а й пропозиції продукції, попит на яку визначає ринок.

Сьогодні досить актуальним є питання застосування інновацій у поєднанні з маркетинговими технологіями «інноваційного маркетингу», основною метою якого є досягнення максимальної ефективності управління аграрними підприємствами в умовах суспільних трансформацій[3, с.46].

Основними передумовами інноваційної діяльності аграрних підприємств в сучасних умовах господарювання є розробка та використання маркетингових стратегій, завоювання нових сегментів ринку, трансформацій життєвого циклу товару. Маркетингові технології є основою для формування системи організаційного управління, спрямованого на вивчення попиту та потреб ринку. Новітні інструменти управління економікою нашою вухують на застосування нових підходів до реалізації маркетингової діяльності, що

ґрунтуються на певних інноваціях, які сприятимуть появі певних конкурентних переваг підприємства на ринку.

У фундаментапобудови ефективної маркетингової політики управління підприємством закладено концепцію, інструментарій та інфраструктуру, які зменшують «розриви» між інновацією й позицією на ринку з метою досягнення стійких конкурентних переваг. Тому виникає певна закономірність: успіх маркетингової діяльності підприємства залежить від інновацій, розробки нових товарів і послуг більш високої якості за прийнятних для клієнта умов. А кожна маркетингова інновація є корисною, оскільки її поява відображає потреби учасників ринку в нових продуктах[2, с.89].

Інноваційний маркетинг, як один із підходів стратегічного управління, що реалізується на вищому рівні управління підприємством, має на меті розробку та впровадженні нових продуктів, удосконалення існуючих товарів та послуг, а також застосування сучасних інструментів просування продукції та послуг на ринку. Головними складовими інноваційного маркетингу є унікальність, новизна та нестандартність, що складають симбіоз традиційних принципів маркетингу.

Всі види інноваційного маркетингу ґрунтуються на реалізації таких його основних принципів: деталізоване вивчення ринку, попиту, смаків і побажань споживачів – інноваторів; пристосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку; вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг[1, с.95].

Інструментами інноваційного маркетингу є: маркетингові дослідження нових і вже освоєних ринків, ринкових сегментів із метою виявлення незадоволеного попиту, маркетингові комплекси 4P та маркетингові стратегії для нових продуктів (технологій, об'єктів інтелектуальної власності), нові способи ціноутворення, просування й продажів нових і традиційних товарів і послуг, нові стратегії маркетингу, організаційні форми

управління, нові підходи до кращого забезпечення потреб споживачів і суспільства [4, с.47].

Зазвичай, на підприємствах, за допомогою інструментів та підходів до реалізації інноваційного маркетингу розробляється певна маркетингова концепція. В основу концепції інноваційного маркетингу покладено комплексний підхід, який розглядає інновацію з погляду споживача і виробника. Тому формування концепції інноваційного маркетингу в системі управління підприємством має враховувати вплив внутрішніх та зовнішніх чинників, які формують передові засади введення інновації, а саме: тенденції зростання попиту й зовнішнього маркетингового середовища; стан та особливості конкурентної боротьби на ринку; напрям розвитку підприємства, його мету й завдання. Отже дана концепція має бути заснована на сегментації, диференціації та скерована на пошук конкурентних переваг підприємства на ринку і розробку такого комплексу маркетингових заходів, які дадуть змогу реалізувати ці конкурентні переваги[2, с 89].

В основу концепції інноваційного маркетингу покладено певні цільові сегменти, напрями інноваційного розвитку цільового сегмента, формування концепції інноваційного продукту, створення моделі стратегічного розвитку підприємства в інноваційному сегменті, формування кейсу інноваційних проектів, аналіз маркетингової стабільності, а також визначення методів і тактики просування інноваційного продукту на ринок. Поетапність створення концепції інноваційного маркетингу залежить від своєчасності одержання необхідної для проведення аналітичних досліджень інформації. На основі побудованої маркетингової концепції може бути сформована маркетингова програма інтеграції на інноваційний ринок, яка містить заходи, строки, видатки, джерела фінансування, відповідальних виконавців[4, с.49].

Отже, розробка та впровадження інноваційного маркетингу в умовах глобальної кризи, викликаної пандемією, стає сучасним та дієвим засобом

забезпечення конкурентоспроможності підприємства – збільшення рівня прибутку. Для підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах розвитку економіки необхідні нові підходи до впровадження нових стратегічних рішень, спрямованих на довгострокове співробітництво з покупцями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Донець О. Інновація та її особливості в аграрному секторі економіки України. Економічний аналіз. 2013. Випуск 12. Частина 1. С. 92–97.
2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності. Східна Європа: економіка, бізнес і управління. 2018. Вип. 1(12). С. 88–93. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf>
3. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації. 2021. No 17. С. 46–49. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9>