

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ, ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ст. викладач кафедри маркетингу Кравець О.В.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Зараз, коли Україна проходить етап інтеграції в міжнародний економічний простір, виникає необхідність переходу вітчизняної економіки на інноваційну модель розвитку. Суттєві трансформації технологій виробництва, управління та організації підприємств спричинюють конкурентну боротьбу, де перевагу віддають суб'єктам господарювання, які проводять інноваційну діяльність. Інновації є основною складовою підприємства, яке намагається зайняти та утримати позицію лідера на ринку, підвищити свою продуктивність і конкурентоспроможність [2].

Конкурентоспроможний розвиток підприємств аграрного сектора має пряму залежність із інноваційним типом розвитку аграрних формувань, що спричинює в майбутньому пошук можливостей інтеграції інноваційного підприємства в традиційну модель господарювання. Інноваційний тип розвитку забезпечує формування конкурентної позиції підприємства на аграрному ринку. Інноваційна форма підприємництва стає пріоритетною, її переваги забезпечують досягнення головних стратегічних цілей – рентабельності, ефективності й конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Вдале існування вітчизняних суб'єктів господарювання різних сфер та форм власності неможливе без використання сучасних підходів до управління підприємствами, без впровадження принципово нових бізнес-технологій та застосування інноваційного інструментарію в управлінні конкурентоспроможністю підприємств. Зараз перед господарюючими суб'єктами вітчизняного агропромислового комплексу досить гостро постала

проблема підвищення рівня конкурентоспроможності та відповідно прибутковості підприємств [1].

Одну з першочергових ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності аграрного підприємства, яке займається інноваційною діяльністю відіграє маркетинг. Впровадження інновацій маркетингової діяльності аграрних підприємств заключається в їх здатності чітко й адекватно реагувати на зміни ринку шляхом випуску або вдосконалення існуючої продукції, впровадження нових технологій виробництва і збуту, реструктуризації, удосконалення систем внутрішньо фірмового управління і використання нових маркетингових стратегій. Тому саме маркетинг є активним компонентом взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та виступає як основний етап у загальному циклі операцій по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції [4].

В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів та посилення конкуренції на споживчому ринку України, інноваційно-орієнтоване маркетингове управління є одним з досить дієвих засобів протидії вітчизняним виробників сільськогосподарської продукції, економічним проблемам. В цьому руслі значний потенціал росту ефективності діяльності аграрних підприємств можливий в результаті застосування нових прогресивних методів, підходів до вдосконалення організації їх маркетингової діяльності, управління матеріальними, фінансовими й інформаційними потоками. Тільки при умові трансформації інноваційної діяльності в невід'ємну та органічну частину маркетингу, національні аграрні підприємства стануть конкурентоспроможними та повністю відновлять свої позиції на світових ринках [3].

Зважаючи на гостру необхідність переорієнтації аграрних підприємств на інноваційний розвиток, та враховуючи тенденції розвитку аграрного сектору економіки, зокрема підприємств АПК, використання інноваційного підходу до формування маркетингової стратегії розвитку підприємств АПК є доцільним. Оскільки саме впровадження маркетингових інновацій дозволить

корегувати управлінські рішення залежно від співставності внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку підприємства, змінити направленість інноваційного розвитку підприємства у відповідність зі змінами ринкової кон'юнктури і адаптувати конкурентні переваги підприємств з метою зміцнення їх ринкових позицій.

Література:

1. Кучер О.В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК / О.В.Кучер // Університетські наукові записки. – 2012. - №3. – С.535-539.
2. Янишин Я. Маркетингове та фінансове забезпечення інвестиційної привабливості переробних підприємств АПК (на прикладі ПРАТ «Галичина» Радеківського району Львівської області) / Я. Янишин, В. Бохонська // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2013. - №20. – С. 368-372.
3. Дудар Т. Розвиток інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України / Т. Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 1. С. 60-69.
4. Щуревич А. М. Інноваційні перспективи в розвитку аграрного сектору в Україні / А. М. Щуревич // Державне управління. Інвестиції: практика та досвід. № 10. 2018. С.101-105.