Секція 4

ІЛЬЧЕНКО Т.В., к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання основними умовами стабільної та конкурентоспроможної діяльності вітчизняних аграрних підприємств є впровадження та ефективне використання нових інформаційно – технологічних систем та управлінських методів. Тому виникає нагальна потреба у використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності підприємств, так як дозволяє виявляти й контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на аграрному ринку. Більш ефективним маркетинг інновацій стає при орієнтації та врахуванні в основному регіональних потреб в інноваціях, які визначаються їх природно-кліматичними умовами, структурою виробництва та державною інноваційною політикою [1, с. 346].

В цілому маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій та їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [2, с. 269].

Отже, методологія та інструменти маркетингу інновацій повинні бути покладені в основу діяльності аграрних підприємств, які вибрали інноваційний шлях розвитку.

Таким чином, маркетинг інновацій аграрних підприємств надає їм можливість чітко й адекватно реагувати на зміни ринку шляхом виробництва або вдосконалення існуючої продукції, впровадження нових технологій вирощування та збуту, реструктуризації, удосконалення систем внутрішнього управління й використання новітніх маркетингових стратегій.

Маркетинг інновацій включає дві складові стратегічну й оперативну маркетингову діяльність. Основною метою стратегічного маркетингу інновацій є розробка стратегії проникнення нововведення на аграрний ринок. В основі стратегічних інноваційних маркетингових досліджень лежить аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням цільових сегментів споживачів, організація та формуванням попиту, моделювання поведінки покупця.

На етапі оперативного маркетингу інновацій розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної маркетингової стратегії, які націлені на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку іміджу підприємства, розширення частки ринку.

Отже, ефективна інноваційна діяльність вимагає проведення комплексу робіт, який складається з наступних видів:

- наукових (зокрема, лабораторних) і маркетингових досліджень (у тому числі бізнес- аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту);
- розроблення й виготовлення інновацій;

- лабораторних і ринкових випробувань;

- просування інновацій на ринок [2, с. 271].

Діяльність інноваційного маркетингу включає не тільки просування на ринок нових продуктів (послуг), але і просування на ринок нових технологій (продаж ліцензій на винаходи та ноу-хау, закладені в новий продукт або в технологічний процес, а також в обладнання для його виготовлення) [3]. Нові технології (окрім ліцензій) можуть реалізуватися в формі: командирування на платній основі працівників-носіїв відповідного ноу-хау; виконання замовлень на підрядні наукові розробки; надання інжинірингo-консультаційних послуг; продажу освітніх послуг, що мають на меті навчання персоналу замовника знанням і навичкам, які впроваджуються в нові технології тощо [4, с. 109].

Впровадження певної маркетингової стратегії інноваційного розвитку залежить від особливостей інноваційної продукції, ступеня насичення ринку її аналогами (якщо вони є), можливістю постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища.

Так, необхідно відмітити, що інноваційний маркетинг на аграрному підприємстві має особливості, зумовлені наявністю землі, сезонним характером сільськогосподарського виробництва, залежністю від природної зони та клімату.

Одним з важливих аспектів маркетингу інновацій є пошук партнерів для інноваційної діяльності: постачальників, посередників, споживачів, кредитно-фінансових установ тощо. Зацікавленість їх у інноваціях, які аграрне підприємство може створити та впровадити, суттєво підвищує шанси господарства на комерційний успіх. Тому важливим завданням маркетингу інновацій є виявлення та формування інтересів можливих економічних суб'єктів інноваційного процесу та їх врахування як у характеристиках виробленої продукції, так і в методах її просування та збуту [3].

Таким чином, інноваційна діяльність аграрних підприємств потребує відповідного маркетингового забезпечення та підтримки. За допомогою засобів та інструментів маркетингу визначають перспективні інноваційні напрями використання потенціалу аграрного підприємства відповідно до умов мінливого зовнішнього середовища (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Створення і впровадження інновацій (нової продукції, технологій її виготовлення, методів управління, тощо) дозволять адаптувати діяльність аграрного підприємства до змін умов мікро- і макросередовища.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить аграрному підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Список використаних джерел:

1. Могильна Л.М. Інноваційна діяльність сільськогосподарських підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. № 9. С. 346-349.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

3. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України / С. М. Ілляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626.

4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник / Л.В. Балабанова. – Донецк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.