

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

МАТЕРІАЛИ

**XII Всеукраїнської
науково-практичної Інтернет – конференції**

**МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ**

24-25 жовтня 2024 р.



м. Дніпро

УДК: 658.8
М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 435 від 24 жовтня 2023 р.*)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, кафедра маркетингу, студентський науковий гурток «Міжнародний і регіональний маркетинг».

Збірник містить матеріали за напрямками:

Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища

Секція 2. Маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств

Секція 3. Інноваційний підхід при розробці основних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств

Секція 4. Інтернет-технології як сучасний інструмент маркетингової діяльності підприємств

Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. 160 с.

УДК: 658.8
М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2024

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НОВОВВЕДЕННЯМИ

*ЯКУБЕНКО Ю.Л., к.е.н, доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Маркетинг – діяльність з вивчення ринку, управління та регулювання виробництвом і збутом товарів, послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку. Остання охоплює відомості про становище товару на ринку та зовнішні фактори: поведінку споживачів, конкуренцію, досягнення і технологічні нововведення дії уряду і законодавчі акти, засоби масової інформації, стан і прогнози розвитку економіки, рівень інфляції, динаміку витрат виробництва та інші.

Маркетинг можна розглядати як сполучну ланку між спеціалізованими виробниками продовольства та його споживачами. На рисунку 1 схематично представлена одна з поширених класифікацій функцій маркетингу [2].



Рис. 1. Класифікація функцій маркетингу

Система маркетингу включає різні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємства у системі маркетингу) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу). Усередині системи маркетингу приймаються мільйони рішень, що впливають на якість, асортимент і вартість продукції сільського господарства [1].

Маркетингові дослідження є основою для безпосереднього впливу на: зовнішній вигляд; ціну продукції, параметри виробництва та збуту (розмір і місце продажу, канали збуту та вид транспорту, постачальники, посередники та ін.); умови просування товару (реклама, стимулювання збуту та інші). Залежно від спрямованості розглядають три види маркетингу: промисловий; споживчий та міжнародний.

Система сільськогосподарського маркетингу включає два основні види діяльності. Один з них пов'язаний з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою та передачею сировини і готової продукції в міру їх руху від виробника до споживача; інший - з процесами обміну та ціноутворення у ринковій системі. Останній економічний аспект ринкової системи не завжди помітний, але аж ніяк не менш важливий, ніж фізичне переміщення товарів.

Існують два основні підходи до визначення маркетингу. Відповідно до першого, тактичний маркетинг в інноваційній сфері розуміється у вузькому сенсі, як спосіб виведення на ринок нових продуктів, які можуть бути новими для ринку (споживачів) або новими лише для конкретного підприємства, яке їх освоює (приєднуючись до «піонерів» даних продуктових інновацій в порядку горизонтальної або конгломератної диверсифікації або

здійснюючи переспеціалізацію пов'язану з виходом з одного продуктового ринку і входженням на інший) ринок продуктів, капіталу, праці та технологій з метою максимізувати корисність для власників інноваційних підприємств покращити чи оздоровити фінансове становище фірми. Стратегічний інноваційний маркетинг може бути регулярним та санаційним [3].

Регулярний інноваційний маркетинг служить для підтримки конкурентоспроможності агропідприємства за допомогою постійного формування і в міру необхідності, залучення технологічного (науково-технічного) і комерційного заділів продуктових і процесних інновацій, які здатні відновити або підвищити прибутковість у разі погіршення кон'юнктури збуту (стає необхідним освоювати випуск і продаж нового продукту), або пропозиції покупних ресурсів, що стали більш дорогими (стають необхідними ресурсозамінні технологічні процеси та обладнання).

Функції санаційного та регулярного інноваційного маркетингу однакові. Відмінність полягає в тому, що продуктові та процесні інновації тут поєднуються з так званими алокаційними інноваціями, які полягають у реорганізації інноваційних підприємств. При цьому мається на увазі така реорганізація, яка передбачає перерозміщення активів та пасивів інноваційних підприємств, що веде до іншого розподілу активів між реальними та фінансовими активами, реальними матеріальними і нематеріальними активами (можливо, з виведенням частини останніх з балансу і відповідним скороченням власного капіталу фірми), до зміни структури пасивів (зокрема, до конвертації частини заборгованості в

акції, що додатково випускаються) та ін.

Для санаційного інноваційного маркетингу також характерно, що на першому місці (як більш короткострокові у своїй реалізації) виступають не продуктові інновації (що властиво регулярному інноваційному маркетингу), а міцні, що ведуть до економії найбільш дорогих покупних ресурсів, а також до зниження постійних (умовно-постійних) витрат.

Таким чином, як регулярний, так і санаційний маркетинг у сфері інновацій передбачають прийняття фірмою рішень щодо вибору: продукту; співвідношення між ступенем вертикальної інтеграції та контрактації в операціях з освоєним проектом; типів угод, за допомогою яких буде організовано продуктову лінію, а також між ринковими та трансферними угодами та можливості їх проведення на пільгових умовах; способу фінансування інвестиційного проекту з освоєння випуску та продажу нового продукту.

Інформаційні джерела:

1. Білан О. Якість продукції як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2. С. 55-61.

2. Гуцуляк В.Р. Маркетинговий механізм як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на ринку. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 1. С.144–147.

3. Українська асоціація інвестиційного бізнесу. *Підтримка інноваційної діяльності в Україні*. URL: https://www.uaib.com.ua/files/articles/204/10_4.pdf

| | |
|--|-----|
| <i>Pomazan L.</i> Application of digital tools in marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on efficiency | 96 |
| <i>Складенко К.В., Приходько А.В.</i> Маркетингові конкурентні стратегії як основа конкурентоспроможності аграрних підприємств | 98 |
| <i>Timofeev E.I.</i> Development of a digital content marketing strategy for an agricultural company | 103 |
| <i>Теренков Д.</i> Ефективна збутова стратегія – один із найважливіших елементів успішної діяльності аграрного підприємства | 107 |
| <i>Юрченко Н.І.</i> Напрямки формування маркетингової стратегії аграрних підприємств | 110 |
| СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗРОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ | |
| <i>Курбацька Л.М., Кадирус І.Г.</i> Впровадження інноваційних технологій у маркетингові стратегії підприємств | 114 |
| <i>Крючко Л.С.</i> Територіальний маркетинг як інноваційний управлінський метод розвитку територій | 118 |
| <i>Якубенко Ю.Л.</i> Маркетингові методи управління нововведеннями | 122 |
| СЕКЦІЯ 4. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ | |
| <i>Гиркало Э.О.</i> Інструменти інтернет маркетингу у комплексному просуванні | 126 |
| <i>Дубова А.М.</i> Використання інтернет-технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємств | 130 |
| <i>Жуковський Д.М.</i> Застосування іноваційних рішень на основі генеративного штучного інтелекту в сфері smm | 132 |