

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тетяна Ільченко

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
E-mail: Ilchetv26@gmail.com

ORCID ID 0000-0003-1879-6310

Однією з гострих проблем в сучасній діяльності аграрного підприємства є перехід на інноваційний напрямок розвитку, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку. Нами виявлено, що інноваційний розвиток підприємства буде ефективним при об'єднанні всіх внутрішніх зусиль та взаємодії таких складових:

- організацій з надання функцій влади, які сприятимуть створенню позитивних інституційних передумов до розвитку інновацій;
- галузі науки, що здійснює саме розробку ефективних інноваційних технологій;
- галузі освіти, яка забезпечить належну підготовку та перепідготовку необхідних висококваліфікованих кадрів;
- бізнесу, який забезпечуватиме фінансовими ресурсами весь процес розробки та впровадження інновацій на аграрному підприємстві.

Отже, з метою посилення інноваційного розвитку аграрного підприємства доцільно:

- вдосконалити регулювання інноваційної діяльності за допомогою використання нормативно-правових документів;
- забезпечити процес техніко-технологічного переоснащення виробництва та реалізації продукції відповідно до темпів розвитку ТНП;
- сформулювати та впровадити в діяльність підприємства більш досконалий організаційно-економічний механізм для стимулювання інноваційної діяльності;
- запровадити відповідну інфраструктуру інноваційної діяльності;
- розробити та впровадити нові сучасні системи інформаційного-комунікаційного, освітнього та маркетингового забезпечення аграріїв;
- всебічно сприяти розширенню процесу інтеграції аграрної науки з виробництвом;
- використовувати в своїй політиці комунікацій сучасні технології з використанням інструментів цифрового маркетингу.

За визначеною класифікацією видів економічної діяльності аграрні підприємства включаються в групу підприємств переробної промисловості, які виробляють продукти харчування. Здійснимо аналіз інноваційного розвитку цієї групи підприємств. Так, дані Державної служби статистики України за 2019

р. відображають число переробних підприємств в кількості 131, що складає 16,8 % кількості інноваційно розвинутих промислових підприємств і 14,6 % від загального числа всіх вітчизняних промислових підприємств. Також аналіз показав, що з цього числа тільки 5 підприємств по виробництву харчових товарів здійснювали проведення науково-дослідних робіт, а це - 3,8 % від загальної кількості підприємств даної групи; 6 підприємств – витрачали кошти на проведення зовнішніх наукових досліджень, що складає 4,6 %; 79 підприємств здійснювали купівлю машин, обладнання та необхідного програмного забезпечення (60,3 %); і тільки 5 підприємств придбали зовнішні знання для ефективної діяльності, що складає 3,8 %. Отже, загальна кількість підприємств України, які запроваджували в свою діяльність інновації у 2019 р., склала - 119, що становить 17,3 % від загальної кількості підприємств такої групи. З цих 119 підприємств 65, або 54,6 % займалися впровадженням нової чи значно вдосконаленої науково-технічної продукції [1, с. 75-76, 86].

За аналізований період кошти, які були затрачені на придбання інновацій підприємствами з виробництва харчової продукції склали 2869,8 млн. грн., що є 20,2 % від загальноукраїнського обсягу цих витрат. При цьому, необхідно відмітити, що за всіма напрямками інноваційної діяльності головна частка витрат припадає на купівлю необхідної техніки, обладнання та сучасного програмного забезпечення – 2726005,1 тис. грн., або 95 % від загального обсягу інноваційних витрат зазначеної групи підприємств.

За результатами статистичного аналізу в 2019 р. число підприємств, які займалися реалізацією харчової продукції, що вироблена за інноваційною технологією, склало 95, (21,5 % від загальної кількості всіх промислових підприємств). За цей же період загальна кількість реалізації харчових продуктів, вироблених за інноваційною технологією склала 4194,2 млн. грн., що становить лише 12,2 % від загального обсягу по Україні. Однак, необхідно відмітити, що в останні роки все ж таки відбуваються позитивні тенденції в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Про це свідчить той факт, що у підприємств з виробництва харчової продукції, виробленої за інноваційними технологіями, надходження від її продажу перевищували витрати на розробку, впровадження та використання інновацій в 1,46 рази [1, с. 79, 80, 83, 84, 88, 90, 92].

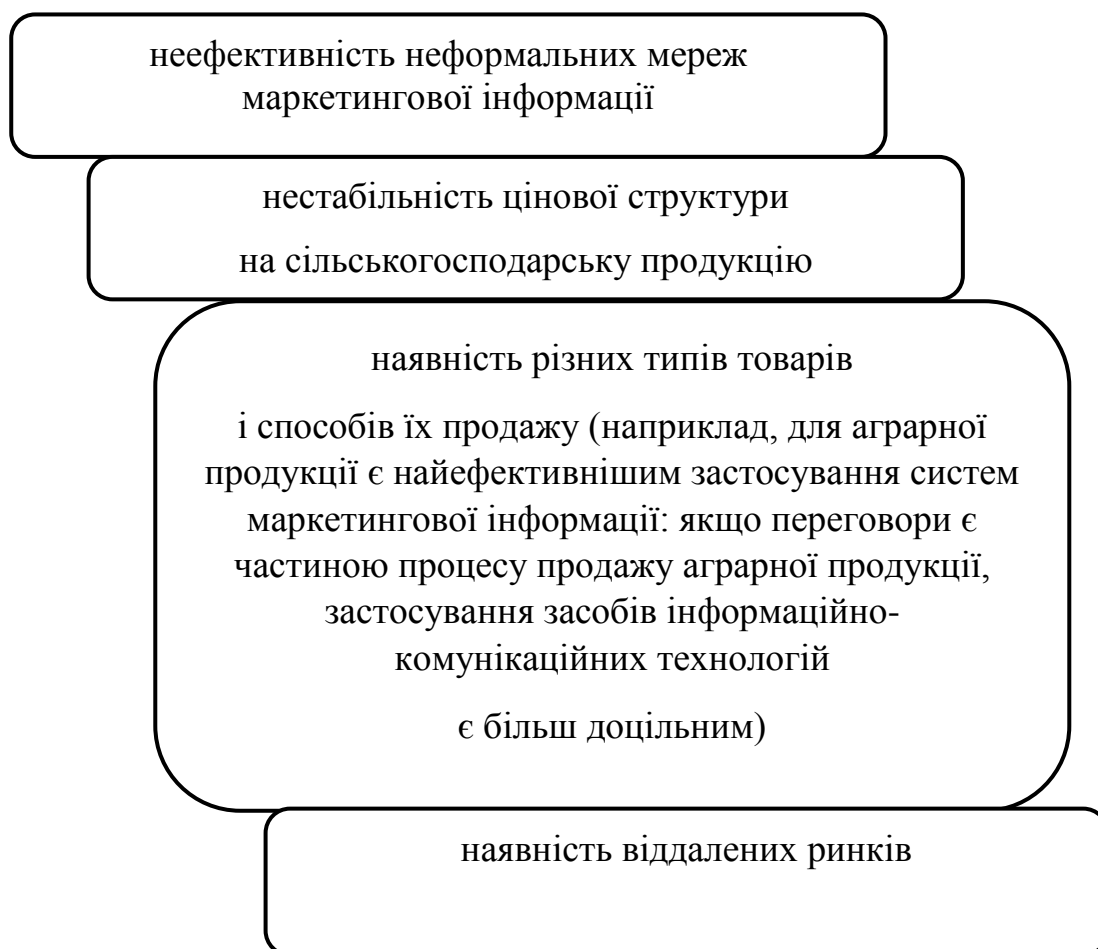
Як відмічає Зайцев Ю.О. «... результати емпіричних досліджень свідчать про недостатньо ефективне використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності підприємств агропромислового комплексу. Так, на підставі опитування 226 керівників і фахівців аграрних підприємств Сумської області виявлено, 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» [2, с. 66].

Необхідно відмітити, що на практиці аграрні підприємства повинні сучасні інноваційні маркетингові інструменти застосовувати, поєднуючи їх із традиційними засобами, які притаманні:

- комунікаційній політиці - для зв'язку виробника з ринком: реклама на бігбордах; використання інтернет-магазинів;

- стратегії збуту: оптимальний вибір ефективних каналів збуту продукції, спроможних до адаптації вимог ринку.

Разом з тим, сучасні ринкові умови господарювання аграрних підприємств вимагають посилення ролі та значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних технологій. Основні чинники, які обумовлюють необхідність застосування інноваційних маркетингових елементів в аграрних підприємствах представлено на рисунку 1.



(побудовано автором)

Рис. 1. Ключові чинники, які обумовлюють доцільність використання інноваційного маркетингового інструментарію в системі маркетингового менеджменту аграрного підприємства

Вивчення та аналіз результатів теоретичних і прикладних досліджень по темі спонукало до визначення основних переваг застосування інформаційно-комунікаційних технологій (в подальшому ІКТ), які можна вважати важливим маркетинговим інструментом для здійснення ефективної інноваційної діяльності аграрного підприємства (табл. 1).

В сьогоднішньому розвитку сучасних технологій спонукає світовий аграрний бізнес здійснювати розумне екологічне землевикористання та землеробство а також використовувати у виробництві екологічно чисті природні ресурси, сучасні новітні біотехнології, прийоми вертикального та позагрунтового вирощування сільськогосподарських культур.

Таблиця 1

Переваги застосування інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій

| Переваги ІКТ | Їх зміст |
|---|--|
| Суттєве скорочення транспортних витрат та витрат на логістичну діяльність | Аграрне підприємство за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій отримує необхідну інформацію, не виходячи на ринок. Таким чином створюється можливість скоординувати свою діяльність по доставці продукції на географічно розпорознені ринки з іншими місцевими виробниками. Це також сприяє більш ефективному використанню складів, видів транспорту та пакувальних й переробних можливостей аграрного підприємства; удосконаленню моніторингу й координації фрахтових логістичних операцій, починаючи від збору продукції, її доставки та страхування до швидких відповідних дій на перешкоди в ланцюзі постачання. |
| Удосконалення процесу планування господарської діяльності та ціноутворення на продукцію | Сприяє: підвищенню результативності та ефективності проведення переговорів з торговельними компаніями, які володіють більш повною та актуальною інформацією про рівні цін на інших багатьох ринках; науково-обґрунтованому плануванню маркетингової діяльності на основі отриманої інформації про ринкові ціни та надає можливість репозиціонувати свою продукцію на інших ринках, а також використовувати послуги інших більш вигідних транспортно-логістичних компаній |
| Значне полегшення доступу підприємства до використання виробничих ресурсів | Застосування засобів інноваційних інформаційно-комунікаційних надає аграрному підприємству можливість поліпшити використання вхідних виробничих ресурсів та (або) вибрати з них якісніші. Підприємство може самостійно обирати надійних постачальників ресурсів, отримувати більш дешевші ресурси, ефективніше використовувати їх у виробництві за допомогою сучасних цифрових та інноваційних технологій |
| Розширений доступ до інформації про існуючі ринки та партнерів в комерційній діяльності | Сприяє для аграрного підприємства розширенню співробітництва з відомими на ринку комерційними підприємствами та іншими аграрними господарствами |
| Активізація інноваційного партнерства | |

На основі зазначених положень можна відмітити, що доцільно у виробничій діяльності аграрних підприємств використовувати такі основні канали цифрового маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2

Використання запропонованих цифрових каналів просування аграрної продукції

| Цифровий канал | Елементи каналу | Характеристика |
|---------------------------|--|---|
| Контент-маркетинг | SEO | за рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі |
| | SERM (Search Engine Reputation Management) | управління репутацією бренда замовника в пошуковій видачі |
| | SMM | просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами |
| | контент PR | створення і розміщення нативної реклами, прес-релізів, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ і соціальних медіа |
| | E-mail-маркетинг | формування бази розсилки по цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки |
| | ORM (Online Reputation Management) | управління репутацією бренду в Інтернеті, просування по репутаційним небрендовим запитам для формування окремого каналу нових продажів |
| Digital-реклама | контекстна реклама | рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно |
| | таргетована реклама | це вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг |
| | Медійна реклама | сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію або послугу |
| Мультиканальне просування | | цей продукт об'єднує всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість одного дзвінка / заявки і всі наступні заявки оплачуються за фіксованою вартістю за фактом їх надходження |
| Веб-аналітика | | аналіз кількісних даних і якісних показників ресурсу і сайтів конкурентів, розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів і поліпшення конверсійних |

Складено за даними: [3].

Передбачається, що сучасним новим напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження у господарювання різних форм штучного інтелекту та здійснення роботизації головних етапів аграрного виробництва. Широкого вжитку в сучасному агробізнесі набуло використання таких сучасних засобів: супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D друку продуктів харчування, Інтернету речей, блокчейну тощо [4].

Зазначені сучасні технологічні засоби та прийоми забезпечать сільськогосподарським підприємствам всіх форм власності та розмірів стійке та прибуткове становище на ринку, а саме сприятимуть:

- стійкому росту ефективності здійснення сільськогосподарських процесів та управління ними на всьому шляху до отримання запланованого прибутку, а також суттєвому зниженню впливу комерційних ризиків та небажаних факторів зовнішнього середовища;

- всебічному розвитку сучасних екологічних аграрних систем на основі впровадження єдиних технологій, що вміщують цифрову інформацію, отриману з внутрішніх й зовнішніх джерел;

- діджиталізації та комп'ютеризації сільськогосподарської техніки за допомогою впровадження нових технічних пристроїв.

Так, на основі проведених досліджень нами встановлено, що при використанні у світовому аграрному бізнесі сучасної системи GNSS (технології всесвітньої супутникової системи навігації) на найближчі п'ять років забезпечить високий рівень доходу при використанні приладів автоматичного пілотування.

Великих перетворень у 2025 році зазнає також світовий аграрний ринок внаслідок зростання майже у шість разів (в порівнянні з 2018 роком) обсягів закупівлі підприємствами безпілотників, що становитиме 6,3 млрд. доларів США.

Також в практичній маркетинговій діяльності підприємств необхідно постійно корегувати заходи при врахуванні змін навколишнього середовища. Так, за дослідженнями аналітиків Gartner маркетинг змінюється під впливом таких факторів:

- непостійна споживча поведінка, зміна споживацьких переваг та потреб;
- жорсткість законодавства щодо використання баз даних;
- зміни в організації маркетингу, що викликає необхідність включати в організаційні маркетингові структури спеціалістів з маркетингового аналізу даних;
- постійна автоматизація всіх технологічних процесів [5].

На основі представлених положень нами пропонується для аграрних підприємств три послідовні етапи впровадження та розвитку цифрового маркетингу:

1-й етап: обробка та аналіз інформації про поведінку покупців, які чинники впливають на прийняття їх рішень про покупку; необхідна відповідна підготовка спеціалістів та контроль;

2-й етап: формування зворотніх зв'язків. Спочатку підприємству необхідно зібрати всі інформаційні дані по всіх комунікаційних каналах, потім сформувані з існуючих на підприємстві відділів крос-функціональні команди. При цьому об'єднуються внутрішні і зовнішні джерела онлайн-інформації про створену команду, що допоможе достовірно оцінити користувачів, автоматизувати процес передачі маркетингових комунікаційних повідомлень та, відповідно, швидко розробляти та впроваджувати рекламну кампанію;

3-й етап: впровадження цифрових маркетингових технологій в організаційну структуру підприємства. На цьому етапі аграрне підприємство визначає ефективність кожного цифрового маркетингового каналу; досліджує та оцінює всі етапи в процесі прийняття рішення про покупку; збільшує обсяг продажів при використанні техніки індивідуального маркетингу та за допомогою автоматизації цих процесів значно скорочує витрати.

Таким чином, з метою підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрного підприємства при використанні маркетингового інструментарію пропонуються наступні заходи:

1. Оперативне реагування на всі зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що включатиме:

- регулярні та оперативні дослідження, оцінку та моніторинг цих змін;
- розробку оперативних антикризових дій;
- оперативне тактичне планування;
- маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури аграрного бізнесу та споживачів продукції.

2. Оптимізація розміру бюджету, що включатиме:

- всебічне економне використання бюджету та його скорочення;
- обгрунтоване та необхідне у несприятливих умовах призупинення або взагалі закриття запланованих інноваційних проектів;
- ефективну оптимізацію всіх виробничих процесів з метою скорочення виробничих і логістичних витрат.

3. Дистанційний режим роботи та всебічна підтримка та стимулювання праці робітників створеної команди, що включатиме:

- роботу в дистанційному режимі;
- своєчасну та гнучку зміну графіку роботи відповідно до вимог ринку;
- своєчасне та повне забезпечення робітників необхідною інформацією;
- створення безпечних умов праці співробітників;
- регулярне навчання персоналу у вигляді онлайн-тренінгів та вебінарів.

4. Всебічне сприяння аграрному бізнесу, що включатиме:

- сприяння росту соціальної відповідальності кожного працівника й організації в цілому;
- впровадження соціальних ініціатив з боку працівників і керівництва;
- проведення благодійних заходів;

- всебічна підтримка всіх партнерів аграрного бізнесу, розробка та впровадження сумісних проектів.

5. Своєчасне коригування запланованої маркетингової стратегії, що включатиме:

- використання заходів тактичного та ситуативного маркетингу;
- розробку нової маркетингової стратегії для просування на ринок брендів;
- пристосування маркетингової комунікаційної стратегії до мінливих ринкових змін;
- гнучку адаптацію плану інноваційної діяльності підприємства;
- вдосконалення політики ціноутворення на підприємстві.

6. Оптимізація комунікаційного комплексу за рахунок:

- впровадження діджитал-каналів комунікації;
- розширення SMM-активностей;

7. Оптимізація портфелю інноваційних продуктів, що включатиме:

- розробку нових видів продуктів (послуг);
- розширення або, навпаки, оптимізацію товарного асортименту;
- впровадження та використання онлайн-сервісів в дистанційному режимі.

8. Підвищення на підприємстві ролі e-com та фокусування діяльності на trade-маркетингу, що включатиме:

- розширення та розвиток e-com сегменту;
- розширення представлення асортиментної лінії товарів в інтернет-мережі;
- цінове стимулювання продажів товарів;
- збільшення промоактивності.

Разом з тим всебічне зростання ефективності вітчизняної економіки в цілому спонукало підприємства аграрної сфери необхідності розробки та впровадження в свою діяльність сучасних та науково-обґрунтованих стратегій. В умовах переведення необхідної інформації у більш зручну цифрову форму підприємства намагаються здійснювати діджиталізацію всіх своїх сфер господарювання, в тому числі й маркетингової діяльності. Цьому також сприяє глобальна економічна криза внаслідок виникнення світової пандемії коронавірусу.

Так, інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери дуже тісно пов'язаний та залежить від таких факторів:

- дослідження кон'юнктурних змін на ринку;
- пристосування своєї діяльності до цих змін за рахунок заміни та диференціації асортименту продукції, яка випускається; форми та видів сервісного обслуговування; розподільчо-збутової мережі; організаційної структури та інших складових внутрішніх можливостей підприємства.

Тому, виходячи з цих положень, необхідно відмітити, що особливе значення набуває формування стратегії розвитку підприємства, що є основним складовим процесу стратегічного управління підприємства на перспективу. Саме формування маркетингової стратегії відіграє визначальну роль в

інноваційному розвитку аграрного підприємства. Деякі провідні вчені маркетингову стратегію відносять до функціональних стратегій, однак на практиці дана стратегія включає всі ступені та шаблі стратегічного планування на аграрному підприємстві [6].

Необхідно відмітити, що формування маркетингової стратегії є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства. За її допомогою підприємство визначає як ефективніше використовувати свої внутрішні можливості та ресурси щоб в довгостроковому майбутньому отримувати суттєве зростання продажів продукції та прибутку. Маркетингова стратегія має описовий характер та є складовою маркетингового плану на підприємстві. Вона включає загальні напрямки розвитку підприємства на майбутнє, а конкретні дії та завдання для здійснення цих напрямків відображають тактичні заходи.

Розробка маркетингової стратегії в аграрних підприємствах повинна здійснюватися з урахування впливу різних факторів:

- поточних повсякденних цілей господарства;
- його стану в аграрній галузі;
- обсягу існуючих у розпорядженні ресурсів.

При цьому велику роль відіграє оцінка й аналіз ринкових перспектив підприємства та врахування можливих активних дій конкурентів на ринку.

Отже, визначальними напрямками та цілями маркетингової стратегії діяльності аграрних підприємств можуть бути:

- залучення більшого числа реальних покупців і клієнтів;
- збільшення числа заключених угод та замовлень на поставку (продаж) продукції з метою збільшення обсягів її реалізації;
- забезпечення пропонованому продукту більш привабливий вигляд для залучення реальних покупців;
- забезпечення отримання від запланованих заходів значного росту прибутку та рентабельності роботи;
- охоплення своїм продуктом (послугами) більшої частки ринку;
- забезпечення лідируючого положення серед конкурентів в цільовому сегменті, на якому працює підприємство.

Сучасний аграрний бізнес має високу динамічність. Тому в цих умовах ефективною та успішною буде гнучка та адаптована до ринкових змін обґрунтована маркетингова стратегія. При розробці ефективного плану маркетингової стратегії необхідно враховувати спеціалізацію та напрямок господарювання підприємства на ринку. Для кожного аграрного підприємства головні стратегічні напрямки його функціонування доцільно розробляти, враховуючи сферу та напрямок діяльності; особливості випускаємої продукції, яку поставляють на ринок і т. д..

Однак, тільки незначна кількість аграрних підприємств, а саме це крупні господарства та агрохолдинги, розробляють та впроваджують в свою діяльність сучасну інноваційну маркетингову стратегію. В цілому більшість підприємств аграрної сфери застосовують маркетингову стратегію за виробничим та товарним принципом. Найбільш широкого розвитку у практичному використанні вітчизняних аграрних підприємств набула збутова

маркетингова стратегії.

На основі вивчення сучасних спеціалізованих літературних джерел нами визначено, що саме поняття «діджиталізація» дуже часто представляють як:

1. Процес, заснований на використанні унікальних можливостей сучасних ІТ-та інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення запланованої мети діяльності підприємства. Процес, що спрямований на вдосконалення існуючих економічних відносин у господарстві за допомогою діджиталізації;

2. Систему заходів по реалізації діджиталізованих об'єктів для досягнення підприємницьких цілей, які виступають в єдності та пов'язані з впровадженням цифровізації як нової сучасної форми економічних відносин. Саме таке представлено у двох складових аспектах визначення поняття «діджиталізація» й можна вважати маркетинго-орієнтованим.

Тому наголошуємо, що застосування технології діджиталізації та цифрових маркетингових інструментів виступають головними напрямками інноваційного розвитку аграрних підприємств.

Необхідно зазначити, що головну роль у розробці digital-орієнтованої маркетингової стратегії аграрних підприємств відіграє активне впровадження та використання прийомів інтернет-маркетингу. Ефективність впровадження та використання елементів комплексу Інтернет-маркетингу залежить:

- від виду ринку, на якому працює підприємство;
- від особливостей та властивостей продукції, для якої комплекс Інтернет-маркетингу застосовується;
- від активної позиції конкурентів-виробників аграрної продукції.

В епоху цифрового маркетингу достовірна та точна інформація відіграє ключову роль в досягненні підприємством конкурентної переваги на ринку. Використання сучасних цифрових інструментів у маркетинговій діяльності ТОВ «Суффле Агро Україна» надає певні переваги перед конкурентами:

- покращення якості сервісного обслуговування;
- налагодження швидкого, постійного, доступного та результативного зв'язку зі споживачами продукції;
- підвищення іміджу і впізнаваності підприємства та його продукції;
- оптимізація цін на продукцію;
- відкритість та прозоре висвітлення всіх внутрішніх та зовнішніх процесів, які відбуваються на підприємстві;
- підвищення рівня прихильності споживачів до підприємства та його продукції.

Використання Інтернет-маркетингу в різних за розмірами, забезпеченістю ресурсами аграрних підприємствах доцільно для:

- якісного дослідження та вивчення ринку;
- закупки необхідних сировини та матеріалів для ефективного ведення господарювання;
- ефективного продажу продукції;
- якісної та дієвої реклами продукції в Інтернет-мережі.

Для досягнення зазначених цілей аграрне підприємство може використовувати:

- послуги електронної пошти;
- розміщення на сайті електронних дошок-оголошень;
- послуги поштових реєстрів в електронній пошті;
- пошук необхідної інформації в Інтернет-мережі;
- свій сайт.

Використання в своїй діяльності інтернет-послуг надаватиме такі можливості:

1. Для налагодження та підтримки надійних та бажаних зв'язків з партнерами аграрного бізнесу доцільно здійснювати розсилку списків-розсилання та розміщення рекламних послуг на дошках оголошень в Інтернет-мережі.

2. Для збору та пошуку необхідної інформації доцільно використовувати послуги з комплектування матеріалів всіх видів преси; а також відвідувати з цією метою державні та комерційні веб-сторінки.

3. Для проведення успішних заходів з електронної комерції користуватися фінансовими послугами та послугами фірм, які спеціалізуються на електронній торгівлі.

Отже, це свідчить, що в аграрній сфері, як і в інших галузях економіки, можливо та доцільно використовувати засоби та інструменти Інтернет-маркетингу та Інтернет-послуг. Але, необхідно зазначити, що на впровадження сучасних інструментів діджиталізації кожному підприємству необхідні фінансові кошти та певний час.

Відповідно до зазначених положень нами пропонуються наступні маркетингові стратегії для аграрних підприємств в умовах діджиталізації (табл. 3).

Таблиця 3

**Рекомендовані стратегії для підприємств
за складовими комплексу маркетингу в умовах діджиталізації**

| Стратегічні орієнтири: | Запропоновані стратегії |
|------------------------|---|
| - товарної політики | - стратегія концентрації на цільових вітчизняних та іноземних ринках сільськогосподарської продукції; - стратегія аутсорсингу (транспортне та логістичне забезпечення) |
| - цінової політики | - стратегія формування високих і середніх цін залежно від сегменту та товару. Середні ціни формуються на озиму пшеницю та ячмінь. Високі – на ріпак та гібриди соняшнику. - стратегія формування лояльності споживачів (знижки на замовлення за рекомендаціями попередніх клієнтів). |
| - збутової політики | - стратегія формування власної збутової мережі (дистриб'ютори, торгові агенти тощо). Торгова мережа в онлайн-сегменті – власний сайт та інтернет майданчики для продажу сільськогосподарської продукції. |

| | |
|---------------------------|---|
| - комунікаційної політики | - стратегія створення позитивної громадської думки про підприємство завдяки благодійності. - стратегія інформування про підприємство та його товари – власний сайт, просування у соціальних мережах. |
|---------------------------|---|

Джерело: побудовано автором

Для підприємств застосування інструментів Інтернет-маркетингу допоможе зекономити кошти:

- щодо заробітної плати спеціалістів по збуту продукції та її рекламуванні;

- щодо розширення частки ринку, на якому працює підприємство за рахунок виходу зі своєю продукцією на міжнародний ринок.

Отже, використання сучасних технологій Інтернет-маркетингу надає можливості за допомогою сучасних та точних інструментів впливати на попит реальних і потенційних споживачів.

Серед усіх зазначених, найбільш результативними та ефективними для підприємства інструментами діджиталізації є:

- ведення своєї власної корпоративної сторінки у соцмережах;
- впровадження пошукової оптимізації;
- використання контекстної реклами.

Сформована в умовах діджиталізації з використанням інноваційних маркетингових інструментів, маркетингова стратегія забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, його сталий інноваційний розвиток.

Список використаних джерел

1. Наукова та інноваційна діяльність України у 2019 році: стат. збірник. Київ: Державна служба статистики України. - 2020. - 100 с.

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

3. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. URL: <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya>.

4. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналіт. довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. Київ: УкрІНТЕІ. - 2019. - 80 с.

5. Gartner: инновационные технологии и изменения в поведении потребителей вынуждают менять стратегии маркетинга. Вестник цифровой трансформации. 2019. Январь. URL: <https://www.cio.ru>.

6. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 110-116.

