

збутом витрати; змушує товари обертатися швидше, прискорюючи обіг фінансових засобів та процес отримання прибутку.

Витрати на рекламу є однією з форм інвестиційних витрат. Іноді вони окупаються протягом багатьох років. Але при вдалому застосуванні рекламних технологій, вірному визначенні цільової аудиторії та її потреб, оптимальному медіаплануванні, достатньому рекламному бюджеті та врахуванні інших чинників, що здатні вплинути на результати проведення рекламних кампаній, підприємства мають можливість значно посилити свої конкурентні позиції на ринку, привертаючи додаткову увагу споживачів, підвищуючи їх лояльність та, як наслідок, збільшуючи обсяги реалізації продукції та зміцнюючи силу бренду.

### **Література:**

1. Романчик Т.В., Романчик А.В. Управління конкурентоспроможністю продукції на засадах маркетингу. Тези доповідей XXXI міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2023 «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я». Харків: НТУ «ХПІ», 2023 р. С. 783.

2. Романчик Т.В. Рекламний менеджмент: текст лекцій для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075«Маркетинг» усіх форм навчання. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 139 с.

3. Самойлов О.В., Романчик Т.В. Маркетингові інструменти управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повсякденного розвитку салузі гостинності та туризму України». Харків, НТУ «ХПІ», 2023. С. 215-216.

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

**Савчук О.Я.**, викладач вищої категорії,

Відокремлений структурний підрозділ «Івано-Франківський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування», м. Івано-Франківськ, Україна

В аграрному секторі інновації є реалізацією в господарську практику результатів досліджень і розробок у вигляді нових сортів рослин, порід і видів тварин і птиці, нових технологій, засобів захисту рослин і тварин, нових форм організації і управління, що дозволяють підвищити ефективність виробництва, покращити фінансові результати діяльності підприємств.

Маркетингові інновації мають важливий вплив на технологію виробництва, торгівлю, налагодження джерел постачання, збуту, підрахунку та обліку, складання документів, інформаційне забезпечення, відбір персоналу, ухвалення і реалізацію управлінських рішень тощо.

Інноваційний маркетинг як маркетинг відносин, що в процесі створення і поширення товарів або послуг підприємства, використовує вдосконалені чи принципово нові інструменти, методи та форми з метою більш ефективного задоволення потреб усіх учасників товарообігу.

Маркетингові інновації аграрних підприємств мають бути спрямовані на:

- освоєння нових виробництв на основі існуючих (диверсифікація) націлених на глибоку переробку аграрної продукції;
- виробничу реструктуризацію переробних підприємств (створення на базі цукрових заводів кластерів з виробництва біодизеля та біоетанолу тощо);
- застосування інформаційних технологій та цифрових каналів просування агропромислової продукції на ринок [3, с. 71].

Вирішення завдань інноваційного розвитку, які дозволяють досягти цілей підприємствам аграрного сектору, включає нагальну потребу в дотриманні принципів: орієнтація на цільового споживача; ефективність розподілу й використання ресурсів; скорочення витрат; прискорена розробка новітніх агротехнологій.

Роль маркетингу в інноваційному розвитку аграрних підприємств полягає у здійсненні інноваційної діяльності таким чином, щоб організація обміну та комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяли ефективному збігу попиту та пропозиції на інноваційні продукти, технології, послуги. Інноваційна діяльність підприємств аграрної сфери пов'язана з розробкою, впровадженням, використанням нововведень. Всі ці процеси неможливо здійснити без проведення маркетингових досліджень, які дозволяють дати об'єктивну оцінку ринкової ситуації з метою досягнення результатів з меншим ризиком, що особливо важливо в умовах інноваційного розвитку.

Маркетингові дослідження мають супроводжувати інноваційну діяльність сучасного підприємства на всіх стадіях створення, розробки, впровадження та розповсюдження інновацій, причому на кожному етапі вирішуються суворо певні цілі та завдання та застосовуються спеціальні маркетингові інструменти [4, с. 339].

Інструментами інноваційного маркетингу аграрних підприємств є: маркетингові дослідження нових і вже освоєних ринків, ринкових сегментів із метою виявлення незадоволеного попиту, маркетингові комплекси 4P та маркетингові стратегії для нових продуктів, 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.

Серед технологій просування інновацій можуть використовуватися такі маркетингові комунікації, як: реклама, персональні комунікації, стимулювання збуту, PR-діяльність, прямий маркетинг. Просування інновацій має передбачати також підготовку персоналу аграрних підприємств до їх впровадження.

Одна з особливостей маркетингу інновацій полягає в тому, що він одночасно аналізує інновацію, дивлячись на неї очима виробника, конкурента і покупця. Тому для ефективної імплементації інновацій слід впровадити саме такі маркетингові розробки, котрі передбачають системність дій між аграрними підприємствами і споживачем, заради дослідження і задоволення нових і нових потреб.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств за допомогою маркетингового інструментарію доцільно впроваджувати комплекс заходів, які умовно систематизовано за наступними групами:

- оперативне реагування: щоденні статуси та моніторинг змін; регулярні антикризові програми; короткострокове планування; проведення маркетингових досліджень кон'юнктури аграрного ринку, споживачів;

- оптимізація бюджетів: економія та скорочення їх; припинення та скасування інноваційних проєктів; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику;

- дистанційний режим та піклування про команду: дистанційна робота, зміна графіку роботи; інформування працівників, посилення безпеки співробітників; онлайн-тренінги та вебінари;

- допомога аграрному бізнесу: зростання корпоративної соціальної відповідальності, впровадження соціальних ініціатив, благодійність; підтримка партнерів, сумісні проєкти;

- коригування маркетингової стратегії: перехід на ситуативний маркетинг; формування нової стратегії для брендів; адаптація комунікаційної стратегії; зміна плану інноваційної діяльності; перегляд політики ціноутворення;

– зміна комунікаційного міксу: посилення діджитал-каналів комунікації; зростання кількості SMM-активностей;

– трансформація портфеля інноваційних продуктів: створення нових продуктів та послуг; розширення асортименту або, навпаки, оптимізація; запровадження дистанційних та онлайн-сервісів;

– посилення e-com, фокус на trade-маркетинг: розвиток e-com сегмента; розширення лінійки продуктів в Інтернеті; стимулювання продажів за рахунок зниження ціни; промоактивність [1, с. 466].

До причин неефективних рішень у процесі планування інноваційної діяльності на аграрних підприємствах належить відсутність системного підходу до планування, недостатність маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих рішень, недостатня залученість та мотивація працівників, відсутність досвіду, супротив змін, недооцінка чинників впливу зовнішнього середовища [2, с. 152].

Тому наявність чітко визначених інструментів та важелів в поєднанні з сучасними методичними підходами забезпечує розробку гармонійної організаційно-економічної стратегії розвитку, яка базується на концепції інноваційного маркетингу.

Отже, інноваційність є ключовим фактором, який допомагає підприємствам аграрного сектору економіки досягати успіху в конкурентному середовищі. Ефективний інноваційний маркетинг потребує, постійного урахування змін і використання нових можливостей. Здатність ввести нововведення дозволяє аграрним підприємствам генерувати нові ідеї і впроваджувати їх в життя, а орієнтація на споживача та інноваційні маркетингові практики, дозволяє проектувати поведінку і попередити бажання споживачів. Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних аспектів успіху сучасних аграрних підприємств.

#### Література:

1. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.

2. Луцій О., Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 4(32). С. 144-155.

3. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 2(31). С. 66-73.

4. Устік Т.В., Назаренко С.В. Маркетингове управління інноваційним розвитком аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2021. Т. 2. № 2. С. 338-348.