

*Барвінко В. В., здобувач,
Устїк Т. В., доктор екон. наук, професор,
Сумський національний аграрний університет*

ІННОВАЦІЇ, РИЗИКИ, МОЖЛИВОСТІ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ БІОЛОГІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасні економічні процеси характеризуються розвитком як позитивних, так і негативних тенденцій, зумовлених рядом об'єктивних і суб'єктивних причин. Особливе місце при цьому займає біологічний, вчасності, аграрний сектор економіки країни. Головна риса нинішнього періоду – формування життєво необхідної ринкової інфраструктури і на цій основі – побудова нових моделей поведінки підприємств. В таких умовах особлива роль належить маркетингу як концепції управління виробничо-збутовою діяльністю біологічно орієнтованих підприємств у ринковій системі господарювання. Агропромисловий комплекс (АПК) в Україні, хоч і займає лідерські позиції серед вітчизняних експортних напрямків, а також традиційно є важливою галуззю всередині країни, все ж таки лишається не достатньо інноваційно насиченою сферою з великим відсотком ризиків.

Метою цієї тези є визначення та аналіз складових інноваційного маркетингу, ризики та можливості, які можуть бути використані у маркетингу аграрних підприємств.

Вдале запровадження і здійснення маркетингу сільськогосподарської продукції залежить від умов, організації, а також надання ресурсів та послуг. Діяльність аграрного підприємства на маркетингових засадах включає оптимальне переміщення продукту до споживача у потрібний час та місце, з оптимальною ціною на товарні послуги та з правильно підібраними інструментами маркетингової політики. У свою чергу управління маркетингу на підприємствах повинно зосередитися на здатності виробляти потрібний товар чи послугу, інформування та рекламування, продаж.

Для розвитку сільськогосподарських підприємств у конкурентному ринковому середовищі особливої значимості набули маркетингові важелі як складові частини загальної системи управління. Конкуренція спонукала виробників біологічних підприємств до впровадження інноваційного маркетингу.

Початкові етапи інноваційного процесу в сільському господарстві, а саме: фундаментальні та прикладні дослідження здійснюються в Україні переважно системою науково-дослідних установ Національної академії аграрних наук, вищими навчальними закладами аграрного профілю.

Інноваційний маркетинг позиціонує два напрямки: власне інновації та інновації в маркетингу. Інновації, у свою чергу, поділяються на інновацію-продукт; інновацію-послуга; інновацію-технологія [1].

Розглянемо кожен із запропонованих інновацій:

Інновація-продукт це біологічні інновації в АПК, полягають у створенні конкурентоспроможних штамів тварин та рослин, як у вигляді нових сортів та видів, так і в удосконаленні вже існуючих за типом генної модифікації (ГМ). Наразі на території нашої держави та країнах співдружності ЄС набирає значний попит екологічно чиста продукція на основі органічного землеробства [2].

Інновація-послуга, наразі широко використовується лабораторно-консультативна та консультативна практика в АПК.

Інновація-технологія – це використання геоінформаційних систем (ГІС), технології GPS, технологія використання дронів та систем мобільних додатків, що дають змогу автоматизувати роботу.

Реалізація інновацій завжди пов'язана з ризиком – можливістю виникнення в процесі реалізації проекту несприятливих ситуацій і їх наслідків. Високий рівень ризику в інноваційній діяльності підприємств пояснюється тим, що інноваційні рішення, з одного боку, потребують значних витрат коштів, а з іншого – не всі інновації приносять очікуваний економічний ефект підприємству.

Узагальнюючи існуючі та власні наукові дослідження ми встановили, що інноваційні процеси в аграрній сфері мають свої особливості та форми прояву, пов'язані зі значними ризиками та можливостями.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С. (2011) Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 192 с.
2. Розмарина, А. Л., Павленко, О. П., & Андрушко, М. А. (2021). Напрями підвищення конкурентоспроможності екологічної (органічної) продукції. Editorial board, 119.