

*Забара Ю.Ю., магістрант,
Устїк Т.В., доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ

Явище та феномен інновації виражається в термінах інноваційного потенціалу, поняття інноваційного потенціалу тісно пов'язане зі структурою поставлених маркетингових цілей і зазвичай визначається як "сукупність маркетингових можливостей і планування" підприємства. Ефективне функціонування вітчизняних підприємств різних галузей і форм власності неможливе без застосування сучасного підходу до управління маркетингом підприємства, упровадження принципово нових бізнес-технологій і використання інноваційних інструментів управління конкурентоспроможністю підприємств. Під інноваційним потенціалом підприємства агробізнесу зазвичай розуміють сукупність фінансових та матеріальних ресурсів, що характеризують джерела розвитку підприємства, маркетингові можливості та потужності, ресурси та інші виробничі запаси, наявні для функціонування підприємства в мінливому ринковому середовищі.

Інноваційний потенціал - компонент інноваційного простору, що характеризується "професійною та економічною підготовкою, професійними здобутками, особистими та діловими якостями менеджменту за матеріально-технічної та фінансової підтримки". Інноваційний потенціал - це сукупність впроваджуваних інновацій, який є важливим чинником при виборі стратегії розвитку підприємств аграрної сфери економіки. До цих чинників належать: наявні природно-кліматичні умови та земельні ресурси; правильний вибір місії та цілей підприємства; привабливість ринку; поточна стратегія конкурентів; конкурентоспроможність підприємства на ринку; розмір та виробничі потужності підприємства; особливості виробництва, зберігання та логістика продукції; стадія життєвого циклу продукції.

Слід зазначити, що нині в науковій та економічній літературі відсутній не тільки єдиний підхід до трактування поняття "інновація", а й чітке трактування різниці між категоріями "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг". Варто згадати, що кожен автор трактує ці поняття відповідно до предмета та мети дослідження, інколи підтверджуючи визначення одне одного та даючи вузькі пояснення, проте ми вважаємо, що поняття «інноваційного маркетингу» є набагато ширшим і семантично багатшим. І в цьому контексті ми визначаємо інноваційний маркетинг як "створення поліпшених або радикально нових

продуктів (інновацій) для ефективнішого задоволення потреб як споживачів, так і виробників, а також поліпшених або радикально нових - інноваційних - процесів їхнього створення та поширення". Ми цілковито згодні з вичерпним визначенням професора С. М. Ілляшенка, провідного фахівця в галузі маркетингової науки, який вважає його "концепцією бізнесу, що включає використання інструментів, форм і методів маркетингу"[3, с71].

Маркетингова стратегія та маркетингове планування підприємства ґрунтується на оцінці стратегічних чинників, що впливають на діяльність підприємства, таких як організаційні характеристики сільськогосподарського сектору, кон'юнктура сільськогосподарського ринку, життєвий цикл продукту, конкурентна ситуація та інші макроекономічні чинники. Ефективність маркетингових стратегій і правильність маркетингового планування залежать від факторів процесу реалізації та готовності підприємства. Міроприємства з комплексного просування інновацій повинні враховувати низку етапів розроблення та реалізації маркетингового планування, що складаються з вибору маркетингової стратегії просування, конфігурації найбільш ефективних та дієвих інструментів для реалізації обраної стратегії, розроблення плану реалізації обраної стратегії, збирання та аналіз результатів, а також координації завдань і показників ефективності. Критерієм визначення ефективності використання того чи іншого маркетингового інструменту для просування інновацій з точки зору комунікаційних витрат є можливість залучення нових клієнтів і правильний вибір методів маркетингової стратегії.

Науково обґрунтовано, що формування та вибір стратегій мають ґрунтуватися на диференціації маркетингових компонентів, що дає змогу створювати конкурентні переваги, швидко реагуючи на зміни ринкового середовища та підвищуючи стійкість ринкової позиції досліджуваної компанії. Встановлено, що на вибір маркетингової стратегії впливають масштаби виробництва, сезонність, цілі діяльності та положення компанії на ринку продукту.

Розглядаючи аналіз методів та інструментів розробки маркетингових стратегій та запровадження заходів ефективного маркетингового планування слід виділити перспективні групи, серед яких графічно-матричні моделі (БКГ, матриця Мак-Кінсі, матриця SPACE, "дерево рішень"); важливе значення відіграють як аналітично-експертні підходи (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця оцінки можливостей, метод сценаріїв, PIMS), так і використання економіко-математичних моделей. У практиці підприємств аграрної сфери для оцінки та прогнозування ефективності маркетингу використовуються ретроспективні та якісні методи. Застосування лише одного підходу при формуванні маркетингових стратегій не дає змогу врахувати вплив різноманітних чинників та їх вагомість та забезпечити ефективне маркетингове планування галузі в довгостроковій перспективі.

На основі матричного методу враховується інноваційний потенціал підприємств і на основі диференціації складових інноваційного потенціалу визначається позиціонування досліджуваних підприємств і напрямок посилення конкурентної переваги конкретного підприємства через обрану ним маркетингову стратегію, залежно від розміру підприємства, сфери його діяльності та обраної маркетингової стратегії. Нами встановлена доцільність впровадження різних варіантів організації маркетингової діяльності компанії. При визначенні плану маркетингової діяльності доцільно враховувати оцінку тенденцій і структурних змін у аграрних підприємствах загалом; оцінку конкурентоспроможності окремих видів сільськогосподарської продукції з урахуванням інноваційного потенціалу підприємств; вибір базових стратегій і стратегій товарного ринку з урахуванням напряму державної підтримки та регулювання сільськогосподарського виробництва.

Розроблено методику оцінювання ефективності маркетингової діяльності фермерського господарства «Натон», яка базується на критеріях диференційованої оцінки таких елементів маркетингового планування як застосування інновацій та системного підходу, якості планування, використання сучасного інструментарію при здійсненні маркетингової діяльності.

Відмітимо, що формування та вибір стратегій необхідно здійснювати на основі диференціації складових комплексу маркетингу та ефективного маркетингового планування, що надасть можливість створення конкурентних переваг за рахунок оперативного реагування на зміну кон'юнктури ринку та підвищення стійкості ринкових позицій фермерського господарства «Натон». Встановлено, що на вибір маркетингових стратегій впливають масштаби виробництва, сезонність, цілі діяльності тощо. На основі матричного методу визначено позиції досліджуваного підприємства та напрями посилення їх конкурентних переваг за рахунок обраних маркетингових стратегій, інноваційного потенціалу та складових маркетингового планування для конкретного підприємства на основі диференціації елементів комплексу маркетингу. Обґрунтовано доцільність впровадження різних варіантів організації маркетингової діяльності підприємств та ефективного маркетингового планування залежно від їх розміру, масштабів діяльності та інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. М. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2020). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2(33), 185-193.

2. Dougherty D. Organizing for innovation in complex innovation systems. *Innovation*. 2017. Vol. 19. Issue 1. P. 11–15.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
4. Ілляшенко Н. С. Теоретико-методологічні засади визначення випереджаючих траєкторій інноваційного прискорення промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 95–101.
5. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент : підручник. Тернопіль : Економ. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.