

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2020 ІЛЬЧЕНКО Т. В.

УДК 338.4(477):658.8
JEL: M31; O13; O31

Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств

На даний час пріоритетним напрямом функціонування аграрних підприємств визнано активізацію інноваційної діяльності. Встановлено, що це, перш за все, потребує формування якісно нової системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських виробників, упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і використання інструментів цифрового маркетингу. Тому мета дослідження полягає в обґрунтуванні та розробленні пропозицій щодо підвищення ефективності інноваційного розвитку аграрних підприємств із застосуванням маркетингового інструментарію. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження, як аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, статистичний аналіз, структурно-логічний, систематизація. Проаналізовано показники інноваційного розвитку підприємств з виробництва харчових продуктів згідно з КВЕД-2010. Виявлено ключові чинники, які обумовлюють доцільність використання маркетингового інструментарію в інноваційному розвитку агропідприємств. Визначено основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій як важливого маркетингового інструменту в інноваційній діяльності аграрних підприємств. Досліджено глобальні тенденції розвитку процесу цифровізації в сільському господарстві. Розглянуто особливості цифрових каналів просування аграрної продукції, до яких віднесено контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, E-mail маркетинг, ORM); digital-рекламу (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультиканальне просування; вебаналітику. Визначено напрями активізації інноваційної діяльності аграрних підприємств із застосуванням маркетингових інструментів, які умовно систематизовано за восьми групами: оперативне реагування; оптимізація бюджетів; дистанційний режим і піклування про команду; допомога аграрному бізнесу за рахунок зростання корпоративної соціальної відповідальності та впровадження соціальних ініціатив; коригування маркетингової стратегії; трансформація комунікаційного міксу та портфеля інноваційних продуктів; посилення e-com, фокус на trade-маркетинг.

Ключові слова: аграрне підприємство, інноваційний розвиток, маркетинг інновацій, інноваційна маркетингова діяльність, маркетинговий інструментарій, цифровий маркетинг, цифрові технології, показники, оцінювання, напрями, трансформація.

DOI:

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 25.

Ільченко Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет (вул. Академіка Сергія Єфремова, 25, Дніпро, 49027, Україна)

E-mail: Ilchetv26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>

UDC 338.4(477):658.8
JEL: M31; O13; O31

Ilchenko T. V. The Role of Marketing Instruments in the Innovative Development of Agrarian Enterprises

At present, intensification of innovation activity is recognized as the priority direction in the operation of agrarian enterprises. It is determined that this, first of all, requires the formation of a qualitatively new system of marketing provision for innovative development of agricultural producers, introduction of modern information and communication technologies, and the use of digital marketing instruments. Therefore, the research is aimed at substantiating and developing proposals to improve the effectiveness of innovative development of agrarian enterprises with the use of marketing instrumentarium. To achieve the aim, research methods such as analysis and synthesis, comparison, generalization, statistical analysis, structural and logical method, systematization are applied. The indicators of innovative development of food production enterprises are analyzed in accordance with KVED-2010. The key factors that determine the feasibility of using marketing instrumentarium in the innovative development of agrarian enterprises are identified. The main advantages of using information and communication technologies as an important marketing instrument in the innovative activities of agrarian enterprises are defined. Global trends in the development of the digitalization process in agriculture are examined. The peculiarities of digital channels for the promotion of agrarian products are considered, which include content marketing (SEO, SERM, SMM, PR content, e-mail marketing, ORM); digital advertising (contextual, targeted, media advertising); multichannel promotion; web-analythics. The directions of intensification of innovation activities of agrarian enterprises with the use of marketing instruments are defined, which are conventionally systematized by eight groups: operational response; budget optimization; remote mode and taking care of the team; assistance to agrarian business through the growth of corporate social responsibility and implementation of social initiatives; marketing strategy adjustments; transformation of communication mix and portfolio of innovative products; e-com enhancement, focus on trade marketing.

Keywords: agrarian enterprise, innovation development, marketing of innovations, innovative marketing activity, marketing instrumentarium, digital marketing, digital technologies, indicators, evaluation, directions, transformation.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 25.

Ilchenko Tetiana V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University (25 Academician Serhiy Yefremov Str., Dnipro, 49027, Ukraine)

E-mail: Ilchetv26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>

Одним із найактуальніших завдань у сучасних реаліях української аграрної економіки стає створення умов для підвищення інноваційної активності підприємств агропромислового комплексу. Ефективний інноваційний розвиток національного аграрного виробництва можливий лише при консолідації зусиль і взаємодії органів влади (створення сприятливих інституційних передумов і пряма підтримка інновацій); науки (шляхом розробки прогресивних інноваційних технологій); освіти (підготовка та перепідготовка кадрів) та бізнесу, який має здійснювати процес інвестування інновацій та їх реалізацію на аграрних підприємствах.

Для активізації інноваційного розвитку аграрних підприємств доцільно:

- ✦ вдосконалювати нормативно-правове регулювання інноваційної діяльності;
- ✦ здійснювати технічне та технологічне переоснащення;
- ✦ розробляти більш досконалий механізм стимулювання інноваційної активності;
- ✦ розвивати відповідну інноваційну інфраструктуру;
- ✦ формувати якісно нові системи маркетингового, організаційно-економічного, інформаційно-консультаційного, освітнього забезпечення сільськогосподарських виробників;
- ✦ поглиблювати та розширювати інтеграцію аграрної науки та виробництва;
- ✦ впроваджувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та використовувати інструменти цифрового маркетингу.

З огляду на це виникла необхідність подальшого розвитку теоретичних положень, обґрунтування та розроблення науково-методичних підходів і практичних рекомендацій з підвищення ефективності інноваційного розвитку аграрних підприємств із застосуванням маркетингового інструментарію.

Аналіз і узагальнення наукової літератури свідчить, що провідними вченими приділяється значна увага:

- ✦ визначенню сутності поняття «маркетинг інновацій аграрного підприємства» й обґрунтуванню концептуальних засад мар-

кетингової орієнтації інноваційної діяльності аграрного підприємства (Ю. Кузнецова [1]);

- ✦ авторському трактуванню терміна «агро-маркетинг», ключове завдання якого полягає в організації комплексної діяльності з виробництва та збуту продукції АПК з урахуванням здійснення інноваційної політики, спрямованої на створення продукції, що здатна задовольнити потреби споживачів і дає змогу вести агропромислову діяльність підприємства з найвищою рентабельністю (І. Абрамович [2]);
- ✦ дослідженню сучасних проблем розвитку інноваційних процесів в аграрній сфері (Г. Спаський [3]; Л. Забуранна і С. Забуранний [4]);
- ✦ розробленню організаційно-економічного механізму інноваційної маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах трансформаційних змін ринкового середовища, суть якого полягає у: визначенні місії; дослідженні потенційного споживчого ринку, на який буде орієнтована діяльність; аналізі внутрішніх ресурсів; формуванні маркетингової стратегії у взаємодії з іншими елементами; визначенні маркетингової організаційної структури та формуванні її цілей і завдань; визначенні каналів товароруку та розробленні системи маркетингу послуг, що супроводжують товар; розробці інноваційної товарної політики з урахуванням коливань споживчого попиту, цінової політики, маркетингових комунікацій та інформаційного супроводу, заходів формування внутрішнього та зовнішнього іміджу; аналізі та коригуванні етапів впровадження стратегії (Ю. Зайцев [5]);
- ✦ обґрунтуванню доцільності застосування підходів і механізмів інноваційного маркетингу в інноваційній діяльності аграрних підприємств (Ş. Akkoçunlu [6]; Q. Yao, M. Xu, W. Jiang, Y. Zhang [7]; A. Brem, E. Viardot [8]; О. Звягінцева, В. Гришов [9]; С. Ілляшенко [10]; І. Кадирус, Л. Безугла [11]; В. Готра [12]; Т. Ільченко [13]);
- ✦ обґрунтуванню концептуальних положень і розробленню рекомендацій щодо вдосконалення управління інноваційною маркетинговою діяльністю аграрних підприємств (М. Пшенична [14]; О. Ко-

Виконано в рамках НДР «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектора» (№ державної реєстрації 0117U003055).

четков, Ю. Бондарева, А. Брагінець [15]; Ю. Данько, В. Жмайлов, К. Блюмська-Данько [16]; Л. Безугла, І. Кінаш, У. Андрусів, О. Довгаль [17]; Т. Ільченко, Л. Безугла [18]; Т. Ільченко [19]; А. Тарасюк [20]; П. Макаренко, В. Пілявський [21]).

Разом із тим багатоаспектність і дискусійність окремих питань з обраної тематики обумовлюють необхідність подальших наукових розробок. І особливо вирішення даної проблеми актуалізується у сучасних умовах трансформації інноваційної маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Тому *мета* даного дослідження полягає у визначенні напрямів активізації інноваційного розвитку аграрних підприємств за допомогою маркетингового інструментарію.

Згідно з КВЕД-2010 аграрні підприємства входять до переробної промисловості, а саме: до виробництва харчових продуктів. Проаналізуємо інноваційний розвиток цих підприємств. За даними Державної служби статистики України, кількість переробних підприємств (виробництво харчових продуктів) у 2019 р. становила 131 – це 16,8% від кількості інноваційно активних промислових підприємств і 14,6% від загальної кількості промислових підприємств в Україні. З них 5 підприємств з виробництва харчових продуктів (3,8% загальної кількості підприємств відповідної групи) витрачали кошти на внутрішні науково-дослідні роботи; 6 – на зовнішні (4,6%); 79 – на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення (60,3%); 5 – на придбання інших зовнішніх знань (3,8%). Кількість підприємств, що впроваджували інновації, становила 119, або 17,3% загальної кількості таких підприємств по Україні. Зі 119 підприємств 65 (54,6%) – впроваджували нову або значно вдосконалену продукцію [22, с. 75–76, 86].

За цей період витрати на інновації підприємств з виробництва харчових продуктів складала 2869,8 млн грн, або 20,2% загальноукраїнського обсягу цих витрат. При цьому за напрямками інноваційної діяльності переважну частку становили витрати на придбання машин, обладнання, програмного забезпечення – 2726005,1 тис. грн (95% загального обсягу витрат на інновації даної групи підприємств); внутрішні НДР – 15438,4 тис. грн (0,5%); зовнішні НДР – 8489,9 тис. грн (0,3%).

Частка витрат на інновації за рахунок власних коштів підприємств з виробництва харчових

продуктів становить 84% загального обсягу витрат на інновації відповідної групи підприємств, або 2409920,7 тис. грн, а за рахунок кредитів – 15,5%, або 445749 тис. грн.

У 2019 р. кількість упроваджених у виробництво харчових продуктів нових технологічних процесів складала 135 (5,8% загальної кількості в Україні), з яких 50 нових або суттєво поліпшених маловідходних, ресурсозберігаючих.

Кількість упроваджених видів інноваційної продукції на підприємствах з виробництва харчової продукції становила 541 (25,2% загальної кількості в Україні), з яких 86 – нових для ринку; 73 – нових та/або вдосконалених видів машин і обладнання.

Як показує статистичний аналіз, кількість підприємств, що реалізовували інноваційну харчову продукцію, у 2019 р. складала 95, або 21,5% загальної кількості промислових підприємств. Обсяг реалізованої інноваційної харчової продукції становив 4194,2 млн грн, або 12,2% загальноукраїнського обсягу. Хоча це лише 0,9% загального обсягу реалізованої промислової продукції. Разом із тим, спостерігається деяка позитивна тенденція інноваційного розвитку аграрних підприємств. Так, обсяг реалізованої інноваційної харчової продукції перевищували витрати на інновації підприємств з виробництва харчової продукції в 1,46 разу [22, с. 79, 80, 83, 84, 88, 90, 92].

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 [5, с. 66].

При цьому варто зазначити, що інноваційні маркетингові інструменти мають застосовуватися в поєднанні з традиційними, зокрема з комунікаційною політикою (включає інструменти, що забезпечують зв'язок виробника з ринком: реклама на бігбордах, створення Інтернет-магазинів) та стратегією збуту (полягає в оптимальному виборі каналів збуту, виходячи з їх ефективності та спроможності до адаптації).

У сучасних умовах господарювання аграрних підприємств значно посилюється роль і значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних технологій. Необхідність застосування інноваційних елементів маркетингу в агропромисловому комплексі обумовлено рядом чинників (рис. 1).

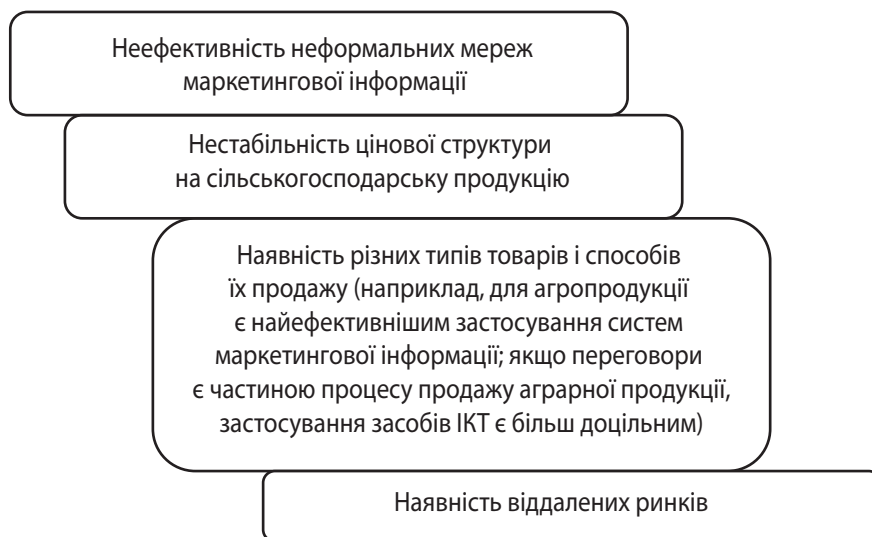


Рис. 1. Ключові чинники, які обумовлюють доцільність використання маркетингового інструментарію в інноваційному розвитку агропідприємств

Джерело: авторська розробка.

На основі узагальнення теоретичних і прикладних досліджень визначено основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій як важливого маркетингового інструменту в інноваційній діяльності аграрних підприємств (табл. 1).

На даний час світове аграрне господарство внаслідок еволюційного розвитку технологій перебуває на етапі 4.0 («Сільське господарство 4.0») та є орієнтованим на використання екологічно чистих природних ресурсів, передових інноваційних технологій розумного, точного землеробства, зокрема генетичної модифікації, нанобіотехнологій, позагрунтового вирощення рослин і вертикального землеробства, а також складних технологічних систем супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D-друку продуктів харчування, Інтернету речей, блокчейну тощо [23]. Ці глобальні технології дозволять аграрним компаніям і фермерським господарствам бути більш прибутковими за рахунок:

- ✦ підвищення ефективності управління та реалізації сільськогосподарських процесів на всьому ланцюгу створення доданої вартості, зниження ризиків та обме-

ження вразливості внаслідок зовнішніх впливів;

- ✦ формування та розвитку аграрних екосистем, які включають інтегровані мережі, що об'єднують цифрові дані, із внутрішніх і зовнішніх джерел, для прийняття управлінських рішень, а також

об'єднують учасників екосистеми, щоб забезпечити ефективність ланцюга доданої вартості;

- ✦ диджиталізації сільськогосподарської техніки з використанням сучасних технічних засобів і пристроїв.

За експертними оцінками BIS Research, вартість світового смарт-продовольчого ринку на 2022 р. становитиме 525,3 млрд дол. США, що на 33,2% більше порівняно із 2017 р. (350,7 млрд дол. США). При цьому прогнозна оцінка вартості світового ринку технологій смарт-землеробства до 2022 р. досягне 23,1 млрд дол. США, тобто відбудеться зростання вартості ринку на 58,6% проти 9,6 млрд дол. США у 2017 р.

За розрахунками Grand View Research, прогнозна вартість світового ринку сільськогосподарських роботів складатиме у 2023 р. 10,8 млрд дол. США, тобто спостерігатиметься зростання майже на 62% порівняно з 4,1 млрд дол. США у 2018 р. Вартість технологій блокчейн на світовому ринку аграрного господарства та продовольства досягне у 2023 р. 195,3 млн дол. США і в 4,6 разу перевищить показник 2018 р.

Переваги інформаційно-комунікаційних технологій в інноваційній діяльності аграрних компаній

Переваги	Зміст
Скорочення витрат на транспортування та логістичну діяльність	Аграрні підприємства та фермерські господарства отримують інформацію за допомогою ІКТ, що дозволяє їм не відвідувати ринок. Це, своєю чергою, надає можливість координації дій з іншими місцевими фермерами, зокрема в частині спільної доставки продукції на віддалені ринки. Крім цього, спостерігається більш ефективне використання складів, пакувальних, транспортувальних і переробних можливостей; удосконалений моніторинг і координація фрахтових транспортних операцій, включаючи збір продукції, доставку та страхування; швидке реагування на будь-які перебої в ланцюгах постачання; відмова від посередницьких послуг
Удосконалення планування та ціноутворення	Полягає у: підвищенні ефективності переговорів (використовуючи ІКТ, агропідприємства підвищують ефективність переговорів з торговельними компаніями, оскільки вони володіють інформацією щодо рівня цін на багатьох ринках); більш обґрунтованому маркетинговому плануванні, яке базується на інформації про ринкові ціни та включає можливість швидкої переорієнтації на інші ринки, використання послуг інших транспортно-логістичних компаній тощо
Полегшення доступу до виробничих ресурсів	Застосування засобів ІКТ дозволяє аграрним підприємствам поліпшити застосування вхідних ресурсів та/або використовувати якісніші ресурси. Вони можуть обирати постачальників, отримувати ресурси за більш дешевою ціною, а також краще їх використовувати у виробничому процесі за допомогою цифрових та інноваційних технологій
Розширення доступу до інформації про ринки та комерційних партнерів	Налагодження безпосереднього співробітництва з комерційними компаніями та іншими аграрними підприємствами
Активізація інноваційного партнерства	

Джерело: складено на основі [13; 18; 19].

Згідно з оцінками фахівців European GNSS Agency, орієнтовна оцінка доходу від використання пристроїв глобальної навігаційної супутникової системи (GNSS) у світовому сільськогосподарському секторі у 2018 та 2025 рр. показує:

- ✦ найбільший і постійно зростаючий дохід отримують фірми від застосування пристроїв автоматичного пілотування;
- ✦ дохід від використання пристроїв керування трактором є на 50% меншим порівняно з доходом від автоматичного пілотування;
- ✦ дохід від застосування технологій зміни норм/тарифів/податків є суттєво зростаючим за 2018–2025 рр. (майже у 3 рази порівняно з доходом від автоматичного пілотування);
- ✦ найменший дохід (практично не зростаючий) отримують фірми від використання технологій управління активами (майном).

За експертною оцінкою J'son & Partners Consulting, у 2018 р. обсяги продажів безпілотників для сільського господарства на світовому

ринку становили 1,1 млрд дол. США і до 2025 р. можуть збільшитися у 6 разів, тобто до 6,3 млрд дол. США.

При цьому прогнозується, що наступний етап еволюції – «Сільське господарство 5.0» – буде заснований на всебічній роботизації аграрного виробництва із використанням різноманітних форм штучного інтелекту. Тобто відбуватиметься активізація інноваційного розвитку аграрних підприємств шляхом застосування інструментів цифрового маркетингу в контексті цифровізації глобальної та національних економік.

Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультимедіальне просування; вебаналітика (табл. 2).

Як відзначають аналітики Gartner [25], маркетинг трансформується під впливом таких основних чинників: зміни в поведінці споживачів; більш жорстке законодавство про використання

Особливості 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 бренду замовника в пошуковій видачі
	SMM	Просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	Контент PR	Створення та розміщення нативної реклами, прес-релізів, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ та соціальних медіа
	E-mail-маркетинг	Формування бази розсилки цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки
	ORM (Online Reputation Management)	Управління репутацією бренду в Інтернеті, просування по репутаційних небрендових запитах для формування окремого каналу нових продажів
Digital-реклама	Контекстна реклама	Один із найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. 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 та всі наступні заявки оплачуються за фіксованою вартістю за фактом їх надходження
Вебаналітика		Аналіз кількісних даних і якісних показників ресурсу і сайтів конкурентів, розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів і поліпшення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів

Джерело: складено за даними [24].

даних; організаційні зміни (у маркетинг привертають все більше фахівців з аналізу даних); автоматизація, яка стає одним із ключових елементів маркетингових інноваційних технологій. Під впливом цих чинників до 2022 р. головним стратегічним завданням маркетингової діяльності аграрних підприємств замість удосконалення споживчого досвіду стане прибутковість.

Розрізняють три фази розвитку цифрового маркетингу:

- ✦ *робота з даними, підготовка співробітників та експертиза* – спочатку необхід-

на інформація про поведінку покупців, їхні дії про покупки та базові показники онлайн-маркетингу (кліки на сайті та кроки до конверсії);

- ✦ *побудова зв'язків* – компанія має об'єднати аналітику по всіх каналах і створити крос-функціональні команди, де зібрані пов'язані між собою відділи. Також важливо об'єднати внутрішні та зовнішні джерела онлайн-даних про аудиторію. Це допомагає краще зрозуміти користувачів, автоматизувати маркетингові пові-

домлення та швидше розробляти, тестувати і налаштовувати рекламу;

- ✦ *від інтеграції до багатofакторного маркетингу* – на цій стадії технології інтегруються в усю структуру компанії. Підприємство відстежує ефективність кожного каналу, аналізує всі кроки до покупки, підвищує продажі за рахунок персоналізованого маркетингу та скорочує витрати за допомогою автоматизації.

ВИСНОВКИ

Виходячи з вищевикладеного можна дійти таких висновків. Для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств за допомогою маркетингового інструментарію доцільно впроваджувати комплекс заходів, які умовно систематизовано за 8 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 бюджету; призупинення та скасування інноваційних проектів; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику;
- ✦ *дистанційний режим та піклування про команду*: дистанційна робота, зміна графіку роботи; посилення захисту працівників, що не можуть дистанційно працювати; інформування працівників, посилення безпеки співробітників; онлайн-тренінги та вебінари;
- ✦ *допомога аграрному бізнесу*: зростання корпоративної соціальної відповідальності, впровадження соціальних ініціатив, благодійність; підтримка партнерів, сумісні проекти;
- ✦ *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, релевантних ситуації; 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.

Перспективи подальших досліджень полягають в уточненні змісту поняття «інноваційна маркетингова діяльність аграрних підприємств», розробці організаційно-економічного механізму управління інноваційною маркетинговою діяльністю та вдосконаленні системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку аграрних підприємств з урахуванням специфіки їх функціонування. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузнецова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2015. Vol. 1. No. 2. С. 51–62.
2. Абрамович І. А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 27. Ч. 1. С. 107–110. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/27.pdf
3. Спаський Г. В. Інновації в розвитку аграрних підприємств Закарпатської області. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 10. С. 67–73. URL: https://agrovisnyk.com/pdf/ua_2017_10_13.pdf
4. Забуранна Л. В., Забуранний С. В. Розвиток інноваційних процесів в аграрній сфері. *Агросвіт*. 2015. № 18. С. 3–9. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/2.pdf
5. Зайцев Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64–71. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696>
6. Akkoyunlu Ş. Agricultural Innovations in Turkey. *Swiss national Centre of Competence in Research. Working Paper*. 2013. No. 30. URL: https://www.wti.org/media/filer_public/58/cd/58cde853-1af1-4cf8-8b87-fd179ccd6479/agricultural_innovations_in_turkey.pdf
7. Yao Q., Xu M., Jiang W., Zhang Y. An Exploratory Study on Technological Innovation of Agricultural Science and Technology Enterprises in China. *Business & Economics*. 2014. Vol. 6. No. 3. P. 101–108. DOI: 10.4236/ib.2014.63011

8. Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation / Brem A., Viardot E. (eds.). Berlin : Springer, 2015. 230 p.
9. Звягінцева О. Б., Гришов В. В. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств. *Облік і фінанси АПК*. 2012. № 3. С. 141–145. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/mehf-anizm-formuvannya-ta-vprovadzhennya-innovatsiynogo-marketingu-pidpriemstv.html>
10. Научные основы маркетинга инноваций : монография : в 3 т. / под ред. С. Н. Ильашенко. Сумы : «Печатный дом «Папирус», 2013. Т. 1. 279 с.
11. Кадирус І. Г., Безугла Л. С. Теоретичні аспекти маркетингових інновацій в агропромисловій системі. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3387>
12. Готра В. В. Інноваційний маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком АПК. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 11–17. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-11_17.pdf
13. Ильченко Т. В. Маркетинг инноваций как запорука конкурентоспособности аграрного предприятия // Теория та практика управління розвитком економіки : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 10 жовтня 2019 р.). Київ : ТОВ «ВІПО», 2019. С. 365–367.
14. Пшенична М. В. Інноватизація маркетингової діяльності як ключовий фактор конкурентоспособності підприємств переробної галузі АПК. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3693>
15. Кочетков О. В., Бондарева Ю. Г., Брагінець А. М. Підвищення ефективності використання ресурсів аграрних підприємств за рахунок розвитку маркетингової діяльності : монографія. Луганськ : Елтон-2, 2014. 256 с.
16. Данько Ю. І., Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48–55. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/359/1/9.pdf>
17. Bezuhla L., Kinash I., Andrusiv U., Dovgal O. Attracting foreign direct investment as an economic challenge for Ukraine in the context of globalization // *Proceedings of the 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System*, 2019. Vol. 99. P. 195–200. DOI: <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.37>
18. Ilchenko T., Bezugla L. Trend and priorities change in the European agricultural products market. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 35–42. DOI: [10.32702/2306-6814.2019.24.35](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.24.35)
19. Ильченко Т. В. Організація інноваційної маркетингової діяльності на аграрному підприємстві // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 30–31 жовтня 2019 р.). Дніпро : ДДАЕУ, 2019. С. 35–37.
20. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103–109. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>
21. Макаренко П. М., Пілявський В. І. Інноваційно-інвестиційне забезпечення потенціалу стійкого розвитку аграрних підприємств. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 41. С. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-29-35>
22. Наукова та інноваційна діяльність України у 2019 році : стат. збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2020. 100 с.
23. 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. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-2018f.pdf>
24. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. URL: <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya>
25. Gartner: инновационные технологии и изменения в поведении потребителей вынуждают менять стратегии маркетинга. *Вестник цифровой трансформации*. Январь 2019. URL: <https://www.cio.ru>

REFERENCES

- Abramovych, I. A. "Innovatsiini instrumenty kompleksu marketynhu pidpriemstv APK" [Innovative Instruments for Marketing Complex of Agricultural Companies]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*. 2017. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/27.pdf
- Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation*. Berlin: Springer, 2015.
- Akkoyunlu, S. "Agricultural Innovations in Turkey. Swiss national Centre of Competence in Research". Working Paper. 2013. https://www.wti.org/media/filer_public/58/cd/58cde853-1af1-4cf8-8b87-fd179ccd6479/agricultural_innovations_in_turkey.pdf
- Bezuhla, L. et al. "Attracting foreign direct investment as an economic challenge for Ukraine in the context of globalization". *Proceedings of the 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System*, 2019. 195-200. DOI: <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.37>
- "Digital-marketing v biznese: 13 kanalov prodvizheniya i obzor ikh preimushchestv" [Digital Marketing in Business: 13 Promotion Channels and an Overview of Their Benefits]. <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya>
- Danko, Yu. I., Zhmailov, V. M., and Bliumska-Danko, K. V. "Konkurentni zasady rozvytku innovatsiinoi mar-

- ketynhovoi diialnosti v ahrarnii sferi" [Competitive Basis for the Development of Innovative Marketing Activities in the Agricultural Sector]. Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky. 2017. <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/359/1/9.pdf>
- "Gartner: innovatsionnye tekhnologii i izmeneniia v povedenii potrebiteley vyzhdayut meniat strategii marketinga" [Gartner: Innovative Technologies and Changes in Consumer Behavior are Forcing Changes in Marketing Strategies]. Vestnik tsifrovoy transformatsii. January 2019. <https://www.cio.ru>
- Hotra, V. V. "Innovatsiinyi marketynh yak instrument upravlinnia innovatsiynym rozvytkom APK" [Innovative Marketing as a Tool for Management of Innovation Development of Agro-Industrial Complex]. Problemy ekonomiky. 2015. https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-11_17.pdf
- Ilchenko, T. V. "Marketynh innovatsii yak zaporuka konkurentospromozhnosti ahrarnoho pidpriemstva" [Marketing of Innovations as a Guarantee of Competitiveness of the Agricultural Enterprise]. Teoriia ta praktyka upravlinnia rozvytkom ekonomiky. Kyiv: TOV «VIPO», 2019. 365-367.
- Ilchenko, T. V. "Orhanizatsiia innovatsiinoi marketynhovoi diialnosti na ahrarnomu pidpriemstvi" [Organization of Innovative Marketing Activities at an Agricultural Enterprise]. Zabezpechennia staloho rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky: problemy, priorytety, perspektyvy. Dnipro: DDAEU, 2019. 35-37.
- Ilchenko, T., and Bezugla, L. "Trend and priorities change in the European agricultural products market". Investytsii: praktyka ta dosvid, no. 24 (2019): 35-42. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.35
- Kochetkov, O. V., Bondarieva, Yu. H., and Brahynets, A. M. Pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia resursiv ahrarnykh pidpriemstv za rakhunok rozvytku marketynhovoi diialnosti [Improving the Efficiency of the Use of Resources of Agricultural Enterprises through the Development of Marketing Activities]. Luhansk: Elton-2, 2014.
- Kadyrus, I. H., and Bezuhla, L. S. "Teoretychni aspekty marketynhovykh innovatsii v ahropromyslovii systemi" [Theoretical Aspects of Marketing Innovation in Agroindustrial System]. Efektyvna ekonomika. 2014. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3387>
- Kuznetsova, Yu. "Naukovo-metodychni zasady rozvytku marketynhu innovatsii ahrarnykh pidpriemstv" [Scientific and Methodical Bases of Development of Marketing of Innovations at Agrarian Enterprises]. Agricultural and Resource Economics, vol. 1, no. 2 (2015): 51-62.
- Makarenko, P. M., and Piliavskiy, V. I. "Innovatsiino-investytsiine zabezpechennia potentsialu stiikoho rozvytku ahrarnykh pidpriemstv" [Innovative and Investment Support for the Potential of Agricultural Enterprises Sustainable Development]. Ekonomichniy visnyk universytetu, no. 41 (2019): 29-35. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-29-35>
- Nauchnyye osnovy marketinga innovatsiy [Scientific Foundations of Innovation Marketing], vol. 1. Sumy: «Pechatnyy dom «Papyrus», 2013.
- Naukova ta innovatsiina diialnist Ukrainy u 2019 rotsi : stat. zbirnyk [Scientific and Innovative Activity of Ukraine in 2019: A Statistical Collection]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2020.
- Pshenychna, M. V. "Innovatyzatsiia marketynhovoi diialnosti yak kliuchoviy faktor konkurentospromozhnosti pidpriemstv pererobnoi haluzi APK" [Innovation of Marketing for Processing Enterprises of Agrarian and Industry Complex as the Main Factor of Their Competitiveness]. Efektyvna ekonomika. 2014. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3693>
- Pysarenko, T. V. et al. "Stan innovatsiinoi diialnosti ta diialnosti u sferi transferu tekhnologii v Ukraini u 2018 rotsi : analit. dovidka" [The State of Innovation and Technology Transfer Activities in Ukraine in 2018: An Analytical Reference]. Kyiv : UkrINTEI, 2019. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyalN-2018f.pdf>
- Spaskiy, H. V. "Innovatsii v rozvytku ahrarnykh pidpriemstv Zakarpatskoi oblasti" [Innovations in the Development of Agricultural Enterprises in the Transcarpathian Region]. Visnyk ahrarnoi nauky. 2017. https://agrovisnyk.com/pdf/ua_2017_10_13.pdf
- Tarasiuk, A. V. "Shliakhy vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoio diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv" [Ways for Improving Management of Marketing Activities of Agricultural Enterprises]. Ekonomika APK, no. 8 (2019): 103-109. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>
- Yao, Q. et al. "An Exploratory Study on Technological Innovation of Agricultural Science and Technology Enterprises in China". Business & Economics, vol. 6, no. 3 (2014): 101-108. DOI: 10.4236/ib.2014.63011
- Zaburanna, L. V., and Zaburannyi, S. V. "Rozvytok innovatsiinykh protsesiv v ahrarnii sferi" [The Development of Innovative Processes in Agrarian Sphere]. Ahrosvit. 2015. http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/2.pdf
- Zaitsev, Yu. O. "Innovatsiina marketynhova diialnist v systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu subiektiv ahrobiznesu" [Innovative Marketing Activity in the Agribusiness Operators Competitiveness Management]. Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky. 2017. <http://journals.uran.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696>
- Zviahintseva, O. B., and Hryshov, V. V. "Mekhanizm formuvannia ta vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu pidpriemstv" [The Mechanism of Formation and Implementation of Innovative Marketing of Enterprises]. Oblik i finansy APK. 2012. <http://magazine.faaf.org.ua/mekhanizm-formuvannya-ta-vprovadzhennya-innovatsiynogo-marketingu-pidpriemstv.html>