

УДК 338.436:339.132:330.341.1

*І. М. Паска,
д. е. н., професор, декан економічного факультету,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4453-8905>*

*С. Г. Батажок,
к. е. н., доцент кафедри економіки та економічної теорії,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8951-5785>*

*І. О. Герасименко,
к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7829-8009>*

*Б. В. Хахула,
доктор філософії і галузі економіки, доцент кафедри менеджменту,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4286-2381>*

*Л. П. Хахула,
к. пед. н., доцент кафедри менеджменту,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3937-6641>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.22.23

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАСАД ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*I. Paska,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Economics,
Bila Tserkva National Agrarian University*

*B. Khakhula,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management
Bila Tserkva National Agrarian University*

*S. Batazok,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics
and Economic Theory, Bila Tserkva National Agrarian University*

*I. Gerasimenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance,
Banking and Insurance, Bila Tserkva National Agrarian University*

*L. Khakhula,
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department
of Management, Bila Tserkva National Agrarian University*

PROBLEMS OF IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF INNOVATIVE MARKETING IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Сучасна вітчизняна аграрна економіка стоїть на шляху інноваційного розвитку. В умовах ринкової економіки потрібно ефективне використання інноваційного потенціалу сільськогосподарського підприємства, а для цього менеджменту потрібні нові підходи розвитку маркетингу, які є складною сукупністю маркетингових інновацій.

Застосування маркетингового та технічного підходу в інноваційній діяльності високотехнологічних сільськогосподарських підприємств багато в чому визначається джерелом та характером виникнення інноваційних продуктів.

Одним із засобів поширення інноваційного маркетингу є створення на базі закладів вищої освіти (ЗВО) аграрного спрямування університетський бізнес-інкубатор, які є елементом інноваційної інфраструктури, що дозволяє вітчизняній аграрній економіці забезпечити трансфер нових технологій в сільське господарство та створити аграрно-інноваційні кластери. Концепція розвитку університетського бізнес-інкубатора спрямована на створення комерційних майданчиків та малих підприємств для просування об'єктів інтелектуальної власності та інноваційних розробок науковців та студентів ЗВО на ринок інтелектуальних товарів та послуг.

Для стимулювання розвитку інноваційного маркетингу Україні, безумовно, необхідна підтримка держави. За підтримки інноваційних підприємств все більше і більше людей буде залучено до цього бізнесу. Цей процес стимулюватиме конкуренцію між підприємствами, і великі компанії будуть змушені почати виробляти інноваційну продукцію, щоб зберегти лідируючі позиції на ринку.

The modern domestic agrarian economy is on the path of innovative development. In the conditions of a market economy, it is necessary to effectively use the innovative potential of an agricultural enterprise, and this management requires new approaches to the development of marketing, which are a complex set of marketing innovations.

Today, agricultural enterprises define marketing not as a separate management function, but as a management system for innovative development, giving it special importance.

Most experts consider innovative marketing as a means of introducing new products to the market, as well as expanding the market segment. In marketing activities, the main task is to satisfy the needs of consumers, to release a new product oriented to the requests of potential consumers, which is carried out through market research. The innovative activity of the enterprise is carried out in such a way that the organization of information transfer between consumers of innovations and the business entity contributes to an effective balance of demand and supply of goods and services.

The application of the marketing and technical approach in the innovative activity of high-tech agricultural enterprises is largely determined by the source and nature of the emergence of innovative products.

One of the means of spreading innovative marketing is the creation of a university business incubator on the basis of institutions of higher education (HEIs) of agrarian orientation, which are an element of innovative infrastructure that allows the domestic agrarian economy to ensure the transfer of new technologies to agriculture and create agrarian innovation clusters. The concept of the development of the university business incubator is aimed at creating commercial platforms and small enterprises for the promotion of intellectual property objects and innovative developments of scientists and students of higher educational institutions on the market of intellectual goods and services. In order to stimulate the development of innovative marketing, Ukraine definitely needs the support of the state.

With the support of innovative enterprises, more and more people will be involved in this business. This process will stimulate competition between enterprises, and large companies will be forced to start producing innovative products in order to maintain a leading position in the market.

In the conditions of growing competition, only those domestic agricultural enterprises will survive, which will use the most advanced technologies in the management of their market activities.

Ключові слова: інновація, маркетинг, управління, сільськогосподарське підприємство, виробнича діяльність, інноваційна діяльність.

Key words: innovation, marketing, management, agricultural enterprise, production activity, innovative activity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасна вітчизняна аграрна економіка стоїть на шляху інноваційного розвитку. В умовах ринкової економіки потрібно ефективне використання інноваційного потенціалу сільськогосподарського підприємства, а для цього менеджменту потрібні нові підходи розвитку маркетингу, які є складною сукупністю маркетингових інновацій.

У майбутньому у найбільш вигідному становищі будуть ті підприємства, які вдосконалюють свою інноваційну діяльність та проводять науково-дослідні та дос-

лідно-конструкторські роботи (НДДКР) незалежно від економічної ситуації. У таких умовах суб'єкту господарювання в сфері аграрного бізнесу потрібне використання нових маркетингових стратегій та механізмів для виходу на нові ринки.

Нині сільськогосподарські підприємства визначають маркетинг не як окрему функцію управління, а як систему управління інноваційним розвитком, надаючи цьому особливого значення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти в сфері інновацій були висвітлені у працях їх послідовників: С. Володіна,

М. Йохна, М. Кісіля, Л. Михайлової, В. Федоренка, Л. Федулової, Д. Черваньова та ін. У результаті аналізу досліджень названих авторів теоретико-методологічні основи маркетингової системи управління інноваційною діяльністю підприємств в умовах динамічних змін зовнішнього середовища на сьогоднішній день є не достатньо розробленими.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

На основі узагальнення результатів проведеного дослідження запропонувати рекомендації теоретичного і практичного характеру щодо розвитку інноваційного маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Більшість фахівців розглядають інноваційний маркетинг як засіб виведення на ринок нових товарів, а так само розширення сегменту ринку [1]. У маркетинговій діяльності головним завданням є задоволення потреб споживачів, випуск нового продукту, орієнтованого на запити потенційних споживачів, що здійснюється шляхом дослідження ринку. Інноваційна діяльність підприємства здійснюється таким чином, щоб організація передачі інформації між споживачами інновацій та суб'єктом господарювання сприяла ефективному балансу попиту та пропозиції товарів та послуг.

Інноваційна діяльність сільськогосподарського підприємства здійснюється лише після проведення маркетингових досліджень, які дають об'єктивну оцінку ситуації на ринку для досягнення поставленої мети з найменшим ризиком, що не мало важливо в інноваційній сфері. Результати маркетингових досліджень допомагають підібрати інновацію під вимоги споживачів.

При виведенні ринку нового товару чи інноваційно вдосконаленого слід враховувати види суб'єктів інноваційного процесу. Їх можна розділити на новаторів, ранніх послідовників, більшість відстаючих. Інструменти інноваційного маркетингу потрібно вибирати з урахуванням ступеня швидкості реагування інновації. Крім того, необхідно врахувати особливості застосування окремих інструментів маркетингу залежно від типу інноваційного продукту: продукти виробничо-технічного призначення, споживчі продукти та продукти послуг.

Існують два підходи маркетингу інноваційної діяльності.

1. Маркетинговий підхід — дозволяє сформувати попередній вигляд та спроектувати новий продукт на основі результатів маркетингових досліджень. У цьому підході маркетингові дослідження є актуальними усім стадіях життєвого циклу інновації. В даному випадку маркетингові дослідження є актуальними на всіх етапах інноваційного процесу, починаючи з формування інноваційної ідеї та закінчуючи етапом реалізації та розповсюдження інновації. Але на цьому маркетингова діяльність не закінчується: доцільно проводити маркетингові дослідження за результатами реалізації та розповсюдження інновації, щоб визначити нові напрями для розробки наступних інноваційних ідей. Сільськогосподарське підприємство за результатами маркетингового

дослідження отримує уявлення споживачів про інноваційний продукт, оцінює різні варіанти, усуває найменш привабливі, розробляє дослідні зразки продукції, відчуває їх та впроваджує на ринок. Таким чином, формується перманентний інноваційний розвиток діяльності суб'єкта господарювання в сфері аграрного бізнесу, що забезпечує продовження життєвого циклу підприємства на основі використання своєчасної та достовірної інформації про запити споживачів за результатами маркетингових досліджень.

Господарствам корпоративного сектору аграрної економіки при реалізації продукції важливо не ігнорувати запити споживачів, оскільки ринок покупців, конкуренти, пропозиції, ціни, обсяг товарів впливають своєчасний її збут. Тому основні функції маркетингу як головного інструменту, що забезпечує сільськогосподарських підприємств інформаціями, можна звести до наступного:

- дослідження ринку, тобто вивчення споживачів, конкурентів, кон'юнктуру ринку, наявність товарів в асортименті;
- розробка стратегії збуту та просування продукції;
- визначення каналів збуту продукції та організація її продажу.

Одним із важливих елементів маркетингу у сільськогосподарській галузі економіки є рекламна діяльність, суть якої полягає в тому, щоб зібрати, обробити та надати як виробнику, так і покупцю інформації про місце, кількість, ціну реалізованої продукції [2]. Тобто, рекламно-інформаційне забезпечення реалізації продукції має бути засноване на розробці програми формування попиту та стимулювання збуту.

Інформаційно-реklamна діяльність з одного боку може прискорити процес реалізації продукції, скоротити тривалість транспортування та зберігання, виявити нові форми закупівель та реалізації продукції, а з іншого боку дозволяє товаровиробникам отримати інформацію про наявність виробничо-економічних послуг, про характер співробітництва.

2. Технічний (інженерний) підхід — організація виробництва для реалізації інноваційної ідеї здійснюється за рахунок розрахунків та проектування, а потім проводяться заходи щодо пошуку потенційних споживачів.

Перехід від технічного до маркетингового підходу продиктований сучасною ситуацією на ринку, коли споживачі висувають все більші вимоги до інноваційних продуктів (багатофункціональність, довговічність, ексклюзивність, економічність тощо). Прикладом є виробництво органічної продукції. Обсяг світового ринку органічних продуктів харчування в 2023 році оцінювався в 184,15 млрд. доларів США, а до 2031 року, за прогнозами, він досягне 440,30 млрд. доларів США, а середньорічний темп зростання складе 11,53% у період з 2024 по 2031 рік. Ринок переживає стійке зростання, зумовлене підвищенням обізнаності про здоров'я, екологією, проблеми сталого розвитку та суворі правила.

Такі проблеми, як високі виробничі витрати та обмежена інфраструктура, вирішуються за допомогою інновацій та партнерства. Потенційні можливості зростання полягають у ринках, що розвиваються, диверсифікації продукції та технологічних досягненнях для стійких практик [3].

Застосування маркетингового та технічного підходу в інноваційній діяльності високотехнологічних сільськогосподарських підприємств багато в чому визначається джерелом та характером виникнення інноваційних продуктів. Загальновідомо, що інновації можуть виходити від двох абсолютно різних за своєю природою джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації призводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, які потребують задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних та прикладних досліджень відкривають або розробляють новий товар, нову технологію, нову послугу або нову організаційну систему, здатні успішніше задовольняти існуючі або латентні потреби [4]. У першому випадку інновації стимулюється ринком, що притягується, коли ідея нового товару народжується в результаті маркетингового дослідження, що визначило незадоволені або знову сформовані потреби. Зростання поінформованості споживачів про здоров'я значною мірою стимулює зростання ринку органічних продуктів харчування. Люди, які дбають про своє здоров'я, шукають більш здорові варіанти харчування через побоювання, пов'язані з ожирінням, діабетом і серцево-судинними захворюваннями, що призводить до зростаючої переваги органічних продуктів харчування, які вважаються більш безпечними та поживними [5]. У другому випадку інновації стимулюється підприємством на основі визначення потенційно прибуткового ринкового сегмента намагається максимально вигідно реалізувати інновацію споживачам, сформувавши нові споживчі переваги, використовуючи агресивний маркетинг. Нині, в складний для країни час, який викликаний збройною агресією України проти України, щоб забезпечити своє виживання, монокультурні агробізнеси почали диверсифікувати своє виробництво, вирощуючи більше овочів і бобових для місцевого ринку, а також інвестуючи в переробні заводи, щоб зменшити залежність від експорту сирих сільськогосподарських продуктів.

Необхідність застосування маркетингового підходу до інноваційного розвитку сучасних підприємств обумовлена нині тими змінами ринку, які сприяють появі нових потреб або нових можливостей для задоволення вже існуючих потреб [6]. Використання маркетингової концепції в управлінні інноваційним розвитком підприємства можливе лише при проведенні планомірних досліджень з вивчення споживчого попиту, на основі яких приймаються рішення про модифікацію товару чи необхідність виробництва нових продуктів.

Концепція інноваційного маркетингу ґрунтується на комплексному підході, що розглядає інновацію з погляду споживача та виробника. Для успішного впровадження інновацій доцільно застосовувати маркетингові технології, що здійснюють зв'язок підприємства зі споживачем з метою постійного виявлення нових вимог, які пред'являються якості інноваційних продуктів і способам їх доведення до кінцевого споживача. Безперечним є той факт, що основу інновацій є вимогами ринку, задоволення яких дозволяє підприємству створювати інновацію з мінімальним ризиком [7]. Проте інновацій-

на діяльність, орієнтована задоволення існуючих потреб, є менш привабливою з погляду стратегічного розвитку підприємства. Більш переважним є створення принципово нових продуктів і технологій, здатних забезпечити підприємству перманентний інноваційний розвиток, який базується на проведенні фундаментальних та прикладних досліджень, розробці та впровадженні інновацій з урахуванням результатів маркетингових досліджень та сучасних тенденцій у ринковому середовищі. Суть перманентного інноваційного розвитку полягає в інноваційній діяльності, що постійно розвивається, в результаті якої підприємство створює інноваційні продукти, що випереджають виражені потреби ринку. Це створює підприємству імідж інноваційно-активної компанії, дозволяє лідувати в конкурентній боротьбі і не боятися копіювання своїх інновацій конкурентами. Більше того, кожне інноваційне підприємство прагне комерціалізації та тиражування своїх інноваційних ідей, що забезпечує йому позиції лідерства у розробці інновацій першої хвилі. Інноваційні сільськогосподарські підприємства, які активно розробляють та реалізують інновації, самостійно створюють нові ринки, правильно визначаючи споживчі потреби, прикладаючи творчі зусилля та застосовуючи технологічні ноу-хау. У створенні підприємством нового середовища розробки та розповсюдження інновацій активну роль покликаний зіграти інноваційний маркетинг.

В економічній літературі інноваційний маркетинг розглядається як функція інноваційного менеджменту або як технологія використання маркетингових заходів, що застосовуються до управління життєвим циклом нововведення, починаючи з пошуку інноваційної ідеї та закінчуючи відходом товару з ринку [8]. У цьому контексті інноваційний маркетинг складається із двох компонентів: маркетингу нового товару та маркетингових інновацій. При цьому до маркетингових інновацій належать:

- розробка та використання нових методів маркетингових досліджень;
- визначення нових критеріїв та способів сегментації ринку;
- вибір нової маркетингової стратегії охоплення та розвитку цільового сегмента;
- зміна концепції, закладеної в асортиментній політиці;
- конструювання нетипової модифікації кривої життєвого циклу товару;
- використання нових форм та засобів комунікаційної політики: новий вид, характер та засоби реклами або обрання нетрадиційних для підприємств методів стимулювання збуту та залучення споживачів.

Слід зазначити, що поняття інноваційного маркетингу виходить за межі загальноприйнятого визначення та охоплює ширше коло питань, пов'язаних з розвитком інноваційної діяльності, оскільки процес інноваційного маркетингу співвідноситься з цілеспрямованими пошуковими дослідженнями — відбором наукових ідей для підвищення ефективності виробництва та максимально повного задоволення потреб. У цьому контексті інноваційний маркетинг набуває особливого значення для реалізації інноваційних ідей і виявляється у двох аспектах:

1) дозволяє досягти синергетичного творчого ефекту при розробці інновацій та знизити бар'єри їх інформаційного та психологічного сприйняття на основі використання сучасних методів інтерактивної взаємодії розробників інноваційних ідей з потенційними споживачами (концепція ітераційного маркетингу);

2) дозволяє здійснити комплексний підхід до інноваційного розвитку підприємства за рахунок застосування інноваційних маркетингових технологій системно та цілеспрямовано з урахуванням досліджень ринку та внутрішніх можливостей підприємства (концепція інтеграційного маркетингу).

Одним із засобів поширення інноваційного маркетингу є створення на базі закладів вищої освіти (ЗВО) аграрного спрямування університетський бізнес-інкубатор, які є елементом інноваційної інфраструктури, що дозволяє вітчизняній аграрній економіці забезпечити трансфер нових технологій в сільське господарство та створити аграрно-інноваційні кластери. Концепція розвитку університетського бізнес-інкубатора спрямована на створення комерційних майданчиків та малих підприємств для просування об'єктів інтелектуальної власності та інноваційних розробок науковців та студентів ЗВО на ринок інтелектуальних товарів та послуг. Реалізація функцій інноваційного маркетингу дозволить створити систему взаємовідносин між учасниками інноваційного процесу:

новоствореними малими інноваційними сільськогосподарськими підприємствами;

— висококонцентрованими господарствами корпоративного сектору аграрної економіки холдингового типу, які здійснюють свою інноваційну діяльність відповідно до обраної спеціалізації;

— середнім бізнесом, здатним забезпечити інноваційний прорив за низкою пріоритетних напрямів економічного розвитку аграрного сектору;

— науковими установами НААН України та вищими навчальними закладами аграрного спрямування, які здійснюють інноваційні розробки;

— державними структурами, що забезпечують підтримку та регулювання інноваційної діяльності в аграрному секторі.

Інноваційний маркетинг покликаний забезпечити взаємодію науки та аграрного бізнесу на основі формування кластерів інноваційних підприємств, які надалі забезпечать саморозвиток інноваційної системи та попит на послуги інноваційної інфраструктури. Першочерговим завданням у цьому напрямі є проведення маркетингових досліджень із виявлення потреб потенційних споживачів інноваційної продукції, визначення оцінки інноваційного потенціалу учасників інноваційного процесу, вивчення чинників довкілля, які впливають на формування інноваційної системи, формування маркетингової стратегії просування інноваційних ідей. Без здійснення підтримки з боку бізнес-інкубатора малим інноваційним сільськогосподарським підприємствам буде складно отримати доступ до інформаційних та матеріальних ресурсів, практично здійснити розробку та реалізацію інновацій. На різних етапах інноваційного процесу бізнес-інкубатор надає малим підприємствам консультаційні, інформаційно-посередницькі, організаційні, експертні, інженерні, управлінсько-координаційні, аудиторські, маркетингові послуги. Для здійс-

нення ефективної інноваційної діяльності малому сільськогосподарському підприємству недостатньо просто уявити ринку свою інноваційну ідею, необхідно виконати комплекс заходів, що ґрунтуються на використанні маркетингових технологій:

— визначення цільового сегмента ринку для реалізації інноваційної ідеї;

— формування інноваційної організаційної структури;

— залучення сучасних технологій, які забезпечують гнучкість виробництва;

— патентування інноваційних технологій;

— розробка комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяють сформувати попит на інноваційну продукцію та оптимізувати процес її просування;

— створення системи маркетингового контролю, що забезпечує зворотний зв'язок із споживачем інновації.

Використання концепції інноваційного маркетингу для вирішення цих проблем малих інноваційних підприємств у рамках університетського бізнес-інкубатора дозволить значно скоротити транзакційні витрати та створити сприятливі умови для реалізації інноваційних проектів. Для цього запропоновано створити на основі діяльності університетського бізнес-інкубатора та оптимізації циркулюючих інформаційних потоків інноваційну мережу як основу побудови інноваційного кластера, що поєднує провідні науково-дослідні та освітні установи, сільськогосподарські підприємства, спеціалізовані консалтингові фірми.

Маркетинг інноваційного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в сфері аграрного бізнесу є в сучасних умовах не просто філософією бізнесу, а виступає дієвим інструментом стимулювання його інноваційної активності, створює умови для розробки та розповсюдження інновацій, формує споживчі уподобання та забезпечує тим самим максимально ефективну адаптацію споживачів до інновацій, дозволяє підприємству чуйно реагувати на малі зміни довкілля та орієнтувати свою інноваційну діяльність на запити ринку. У цьому виявляється комплексний характер маркетингового підходу до розвитку інноваційної діяльності підприємства: з одного боку, неможливо здійснювати розробку та впровадження інновацій без здійснення попереднього маркетингового дослідження, що забезпечує інноваційне сільськогосподарське підприємство інформацією про потреби споживачів, а з іншого боку, неможливо здійснити інноваційну діяльність без проведення фундаментальних та прикладних досліджень, що дозволяють інноваційному суб'єкту господарювання в сфері аграрного бізнесу розробити саме ту інноваційну ідею, яка потрібна на сьогоднішній день ринком. Маркетинг інноваційного розвитку підприємства поєднує у собі аналіз, планування та контроль за інноваційною діяльністю підприємства. Він націлений на збереження існуючих позицій, завоювання потенційних ринків, і навіть створення нових ринків для інноваційної продукції. Його завданням є задоволення попиту споживачів, що швидко змінюється, на інноваційну продукцію, з одного боку, і досягнення цілей інноваційного розвитку підприємства, з іншого. Маркетинг дозволяє інноваційним підприємствам отримати стратегічне обґрунту-

вання своїх дій, тобто з'ясувати та оцінити перспективи своєї інноваційної діяльності на довгостроковий період. Здатність суб'єкта господарювання домогтися конкурентної переваги над ринком і зберегти його великою мірою залежить від ефективності маркетингової стратегії, обумовленої орієнтацією створення виняткової споживчої цінності інновацій, здатністю посилювати ключові компетенції інноваційного підприємства, сприйнятливостю до потреб ринку, націленістю на розробку нових інноваційних продуктів.

В Україні інноваційний маркетинг зіткнувся з такими проблемами, як:

- відсутність державної підтримки для інноваційних підприємств
- великі компанії не схили до інновацій
- відсутність попиту продаж інноваційних продуктів, внаслідок відсутності конкуренції у технологічному середовищі;
- проблеми існують і у сфері трудових ресурсів;
- відсутність фахівців, орієнтованих впровадження інновацій;
- недостатній рівень опрацювання проектів, внаслідок недостатньої кваліфікації співробітників;
- складність розвитку та реалізації інноваційних проектів в господарствах корпоративного сектору.

Для розвитку інноваційного маркетингу у Україні необхідно вирішення цих проблем. Багато фахівців сходяться на тому, що інноваційний маркетинг у Україні необхідний. Інноваційний продукт є простішим і ефективнішим за його аналог, що звичайно спрощує життя споживачам такого товару. Вигоду отримують як споживачі так і виробники інноваційного продукту, адже якщо вибирати між інноваційним продуктом та його аналогом, споживач вибере інноваційний товар, оскільки він має більший перелік функцій та властивостей ніж застарілий аналог.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Для стимулювання розвитку інноваційного маркетингу Україні, безумовно, необхідна підтримка держави. За підтримки інноваційних підприємств все більше і більше людей буде залучено до цього бізнесу. Цей процес стимулюватиме конкуренцію між підприємствами, і великі компанії будуть змушені почати виробляти інноваційну продукцію, щоб зберегти лідируючі позиції на ринку.

В умовах зростаючої конкуренції виживатимуть лише ті вітчизняні сільськогосподарські підприємства, які будуть використовувати найпередовіші технології в управлінні своєю ринковою діяльністю.

Заходи, які необхідні вирішення проблем застосування інноваційного маркетингу у Україні:

- підвищення кваліфікації керівного складу та персоналу сільськогосподарського підприємства в галузі маркетингу впровадження та освоєння програмних продуктів, комп'ютеризація виробничого-господарської діяльності;
- активна підтримка висококонцентрованих сільськогосподарських підприємств холдингового типу в галузі інноваційної діяльності з боку держави.

Література:

1. Нян'ко В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6. С. 228—231.
2. Зайцев Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 3. С. 64—71.
3. Гончарук, І. В., Томашук, І. В. Вплив інноваційних процесів на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2023. № 1 (63). С. 30—47.
4. Готра, В. В. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку аграрного сектору України. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 6. С. 79—84.
5. Звягінцева, О. Б., Гришов, В. В. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств. Облік і фінанси. 2012. № 3. С. 141—145.
6. Блюмська, К. В. Взаємозв'язок інноваційної та маркетингової діяльності в підприємствах аграрного сектору. Формування ринкової економіки. 2012. № 3. С. 6—12.
7. Абрамович, І. А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2017. № 27 (1). С. 107—110.
8. Ніколаєвська, В. В. Обґрунтування необхідності розвитку маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах України. Інтелект XXI. 2019. № 2. С. 119—123.

References:

1. Nian'ko, V.M. (2014), "Innovative marketing at Ukrainian enterprises", *Innovatsijna ekonomika*, vol. 6, pp. 228—231.
2. Zajtsev, Yu.O. (2017), "Innovative marketing activity in the agribusiness operators competitiveness management", *Aktual'ni problemy innovatsijnoi ekonomiky*, vol. 3, pp. 64—71.
3. Honcharuk, I.V. and Tomashuk, I.V. (2023), "The impact of innovative processes on increasing the competitiveness of agricultural enterprises", *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky*, vol. 1 (63), pp. 30—47.
4. Hotra, V.V. (2014), "Current state and problems of innovative development of the agricultural sector of Ukraine", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 6, pp. 79—84.
5. Zviahintseva, O.B. and Hryshov, V.V. (2012), "Mechanism of formation and implementation of innovative marketing of enterprises", *Oblik i finansy*, vol. 3, pp. 141—145.
6. Bliums'ka, K.V. (2012), "Interrelationship of innovative and marketing activities in enterprises of the agrarian sector", *Formuvannia rynkovoї ekonomiky*, vol. 3, pp. 6—12.
7. Abramovych, I.A. (2017), "Innovative tools of the marketing complex of agribusiness enterprises", *Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, vol. 27 (1), pp. 107—110.
8. Nikolaievs'ka, V.V. (2019), "The rationale for the development of marketing of innovations in agricultural enterprises of Ukraine", *Intelekt XXI*, vol. 2, pp. 119—123.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2024 р.