

Економіка та управління підприємствами

УДК 339.138

Войтович Наталія Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*

Войтович Наталия Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Львовский национальный университет
ветеринарной медицины и биотехнологий им. С.З. Гжицкого*

Voytovych Nataliya

*PhD, Associate Professor of the Department of Marketing
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv
ORCID: 0000-0002-5160-9428*

Поляк Юлія Ярославівна

*старший викладач кафедри фінансово-облікових дисциплін
Рівненський кооперативний економіко-правовий коледж*

Поляк Юлия Ярославна

*старший преподаватель кафедры финансово-учетных дисциплин
Ровенский кооперативный экономико-правовой колледж*

Polyak Yuliya

*Senior Teacher of Department of financial and accounting disciplines
Rivne Cooperative College of Economy and Law*

**ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНИХ
ПІДПРИЄМСТВ АПК**

**ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

INNOVATION AND MARKETING TOOLS THE MODERN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. Розглянуто основну складову інноваційних процесів для переробних підприємств агропромислового комплексу, якою є інжиніринг. Виділено основні завдання інноваційно-маркетингових інструментів в загальній системі діяльності переробних підприємств агропромислового комплексу. Надано характеристику інноваційних інструментів маркетингу та їх використання при налагодженні відносин взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності. Досліджено специфічні інструменти розроблення та комерціалізації інноваційних проектів: краудсорсинг і краудфандінг, які є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності. Внаслідок збільшення ролі високих технологій в економіці України виявлено, що підвищення ефективності переробних підприємств агропромислового комплексу не можливо без маркетингового забезпечення та застосування інноваційних маркетингових інструментів. Досліджено, що у забезпеченні системи інноваційних інструментів комплексу маркетингу на переробних підприємствах агропромислового комплексу ключову роль відіграє розвиток цифрових технологій. Тому було приділено увагу сучасним інноваційним інструментам Інтернет-маркетингу, а саме, моделі PESO, яка класифікує Інтернет-інструменти як: *Paid* (Оплачувані) – Стимулювання, Інтернет-реклама; *Shared* (Спільні) – Месенджери та соціальні джерела, Постинг, Контент; *Owned* (Власні) – Діджитал-власність; *Earned* (Зароблені) – Згенеровані аудиторією, Партнерство, Залучення до впливу. На основі цієї моделі було виділено сучасні на сьогоднішній день інноваційно-маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. За допомогою інноваційних інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу сучасних переробних підприємства

агропромислового комплексу у відповідність до умов зовнішнього середовища.

Ключові слова: інновації, маркетингові інструменти, переробні підприємства.

Анотація. *Рассмотрено основную составляющую инновационных процессов для перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса, которым является инжиниринг. Выделены основные задачи инновационно-маркетинговых инструментов в общей системе деятельности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса. Охарактеризованы инновационных инструментов маркетинга и их использования при налаживании отношений взаимодействия между субъектами инновационной деятельности. Исследованы специфические инструменты разработки и коммерциализации инновационных проектов: краудсорсинг и краудфандинг, которые являются яркими примерами нового взаимодействия между субъектами инновационной деятельности. Вследствие увеличения роли высоких технологий в экономике Украины выявлено, что повышение эффективности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса невозможно без маркетингового обеспечения и применения инновационных маркетинговых инструментов. Исследовано, что в обеспечении системы инновационных инструментов комплекса маркетинга на перерабатывающих предприятиях агропромышленного комплекса ключевую роль играет развитие цифровых технологий. Поэтому было уделено внимание современным инновационным инструментам Интернет-маркетинга, а именно, модели PESO, которая классифицирует Интернет-инструменты как: Paid (Оплачиваемые) – Стимулирование, Интернет-реклама; Shared (Общие) – Мессенджеры и социальные источники, Постинг, Контент; Owned (Собственные) – Диджитал-собственность; Earned*

(Заработанные) – Сгенерированные аудиторией, Партнерство, Привлечение к воздействию. На основе этой модели было выделено современные на сегодняшний день инновационно-маркетинговые инструменты продвижения продукции в Интернете. С помощью инновационных инструментов маркетинга определяют перспективные направления приведения потенциала современных перерабатывающих предприятия агропромышленного комплекса в соответствие с условиями внешней среды.

Ключевые слова: *инновации, маркетинговые инструменты, перерабатывающие предприятия.*

Summary. *The main component of innovation processes for processing enterprises of the agro-industrial complex is considered – complete engineering. The main tasks of innovation and marketing tools in the general system of activity of processing enterprises of the agro-industrial complex are highlighted. The characteristics of innovative marketing tools and their use in establishing relations of interaction between the subjects of innovation are given. Specific tools for the development and commercialization of innovative projects: crowdsourcing and crowdfunding, which are striking examples of new interactions between innovation actors. Due to the increasing role of high technologies in the economy of Ukraine, it was found that increasing the efficiency of processing enterprises of the agro-industrial complex is not possible without marketing support and the use of innovative marketing tools. It is investigated that the development of digital technologies plays a key role in providing the system of innovative tools of the marketing complex at the processing enterprises of the agro-industrial complex. Therefore, attention was paid to modern innovative tools of Internet marketing, namely, model PESO, which classifies Internet tools as: Paid – Incentives, Internet advertising; Shared – Messengers and social resources, Posting, Content; Owned – Digital*

property; Earned – Audience Generated, Partnership, Engagement. Based on this model, modern innovation and marketing tools for promoting products on the Internet were identified. With the help of innovative marketing tools identify promising areas to bring the potential of modern processing enterprises of the agro-industrial complex in accordance with environmental conditions.

Key words: *innovations, marketing tools, processing enterprises.*

Постановка проблеми. В сучасному цифровому та інформаційно насиченому ринковому середовищі відбулися суттєві зміни, – це пояснюється новим етапом розвитку маркетингу. Особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності всіх галузей національної економіки, особливо переробних підприємств АПК, на основі інновацій та використання маркетингових інструментів.

На сьогоднішній день сучасний маркетинг кардинально відрізняється від маркетингу ХХ століття. Ці зміни здебільшого пов'язані зі змінами у зовнішньому середовищі, які вплинули на трансформацію самого об'єкта маркетингу, його суперечливість і мінливість. Швидкі зміни маркетингового середовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій, – забезпечення внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, – тобто інноваційної та інвестиційної активності з боку підприємств. Ця активність безпосередньо пов'язана з високим ступенем ризику, але ще більший ризик виникає тоді, коли підприємства не створюють і не впроваджують інновації взагалі. І це призводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища.

На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2 % є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25 % [8].

Згідно з результатами досліджень Р.Г. Купера [14], близько 75 % ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75 % їх ринкових невдач пояснюються, у більшості, дією ринкових факторів.

Детальний аналіз ринкових загроз і можливостей інноваційного розвитку підприємства дасть можливість вибрати оптимальні варіанти, які відповідатимуть потенціалу конкретного підприємства і зовнішнім умовам для реалізації поставлених цілей або формування нового цільового ринку. Тобто, інноваційно-маркетингова діяльність потребує взаємоузгодженого виконання робіт зі створення і виготовлення інновацій, а також їх маркетинговими інструментами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику застосування інноваційних інструментів комплексу маркетингу на підприємствах та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності у своїх працях досліджували такі закордонні вчені, як, Джині Дітріх [7], Ф.Котлер [12], Д. Кревенс [13], Р. Купер [14], М. Портер [16] та ін.

Серед вітчизняних фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід зазначити таких як: Л.В. Балабанова [2], Н.В. Білоцерківська [3], Г.Я. Гольдштейн [6], С.М. Ілляшенко [8], Б. Кисельов [9] та ін. Ними глибоко опрацьовані методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Проте прикладні аспекти інноваційних інструментів маркетингу в інноваційній діяльності сучасних переробних підприємств АПК залишилися недостатньо дослідженими.

Формулювання цілей статті (постановка завдання) аналіз інноваційно-маркетингових інструментів в діяльності сучасних підприємств АПК.

Виклад основного матеріалу. Інноваційні процеси в АПК мають певну специфіку, яка формується під сукупним впливом регіональних, галузевих, функціональних, технологічних та інших особливостей. Однією

з таких особливостей є багатогранна роль АПК в господарському комплексі країни, що відзначається складністю його структури [4, с. 16].

Значна частина інноваційних процесів для підприємств АПК має технічний характер і передбачає впровадження у їх діяльність нових сучасних високопродуктивних систем машин і механізмів та відповідних технологій.

Актуальною на сьогоднішній день і важливою складовою інноваційних процесів є інжиніринг – надання інженерно-консультативних послуг, що у світовій практиці виокремлено в самостійну сферу діяльності. Ці послуги мають інтелектуальний характер і спрямовані на досягнення науки для підвищення ефективності й управління діяльності. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності визначені Законом України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” [1].

На забезпечення стійких зв'язків між партнерами і підприємством спрямовані інноваційні інструменти маркетингу: спільне зі споживачем розроблення товару, гарантії якості, особисті контакти, особливі види сервісу, “гаряча лінія”, спеціальні акції, індивідуальні технічні вимоги, спеціальні пропозиції, інтернет-маркетинг, маркетинг заходів (конференції, форуми, конкурси, презентації, демонстрації), директ-маркетинг, вірусний маркетинг, клієнтські спільноти, віртуальні спільноти тощо.

Розглянемо основні завдання інноваційно-маркетингових інструментів в загальній системі діяльності підприємств АПК (див. рис. 1).



Рис. 1. Сучасні завдання інноваційно-маркетингових інструментів

Джерело: складено автором

Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК повинні обов'язково використовуватись разом з традиційними інструментами, такими як:

- ↪ *комунікаційна політика*, яка включає інструменти, що забезпечують зв'язок виробника з ринком [16] (реклама на бігбордах та в місцевих газетах, створення інтернет-магазинів);
- ↪ *стратегія збуту*, яка полягає у виборі каналів збуту, виходячи з їх ефективності та спроможності до адаптації (наприклад, стратегія знаходження оптимальної ціни продажу полягає у відборі каналів збуту, які мінімізують розрив між цінами споживача та виробника за певної довжини каналу) [11, с. 5].

У забезпеченні системи інноваційних інструментів комплексу маркетингу на підприємствах АПК ключову роль відіграє розвиток цифрових технологій, які безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому необхідно враховувати ці зміни у практичній діяльності.

За результатами дослідження Інтернет асоціації України в Україні кількість Інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року [5].

Тому на сьогоднішній день необхідно звернути увагу на застосування інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси підприємств, особливо це необхідно підприємствам АПК. Але, для ефективного функціонування та отримання прибутків підприємства мають займатися просуванням власних сайтів, бути ближчими до споживачів враховуючи їх потреби та миттєво реагувати на них. Отож, це передбачає використання широкої номенклатури інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу.

Нові інструменти Інтернет-маркетингу – це соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. У 2014 році професіонал зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO у своїй книзі "Spin Sucks" [7].

Модель PESO класифікує Інтернет-інструменти як: Paid (Оплачувані) Media; Shared (Спільні) (Social) Media; Owned (Власні) Media; Earned (Зароблені) Media [7, с. 36; 15].

Таким чином, на основі проведених досліджень виділимо основні інноваційно-маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO (див. рис. 2).

Деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Тобто, підприємства можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (*owned + earned*), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (*owned + paid*) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (*paid + earned*).

Специфічними інструментами розроблення та комерціалізації інноваційних проектів є краудсорсинг¹ [17] та краудфандінг² [10]. Ці інструменти вже набули у світовій практиці великого поширення і є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, інноваційні маркетингові інструменти є новим маркетинговим кроком, при якому процес розвитку та комерціалізації інноваційного проекту проходить шляхом залучення споживачів і бізнес-партнерів. За допомогою інноваційних інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються і стратегічно непередбачувані. Тобто напрями створення і впровадження інновацій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо), які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього макро- та мікросередовища.

¹ Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Термін уперше введений письменником Джефом Хауї і редактором журналу «Wired» Марком Робінсоном у 2006 році.

² Краудфандінг – у загальному контексті означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій.

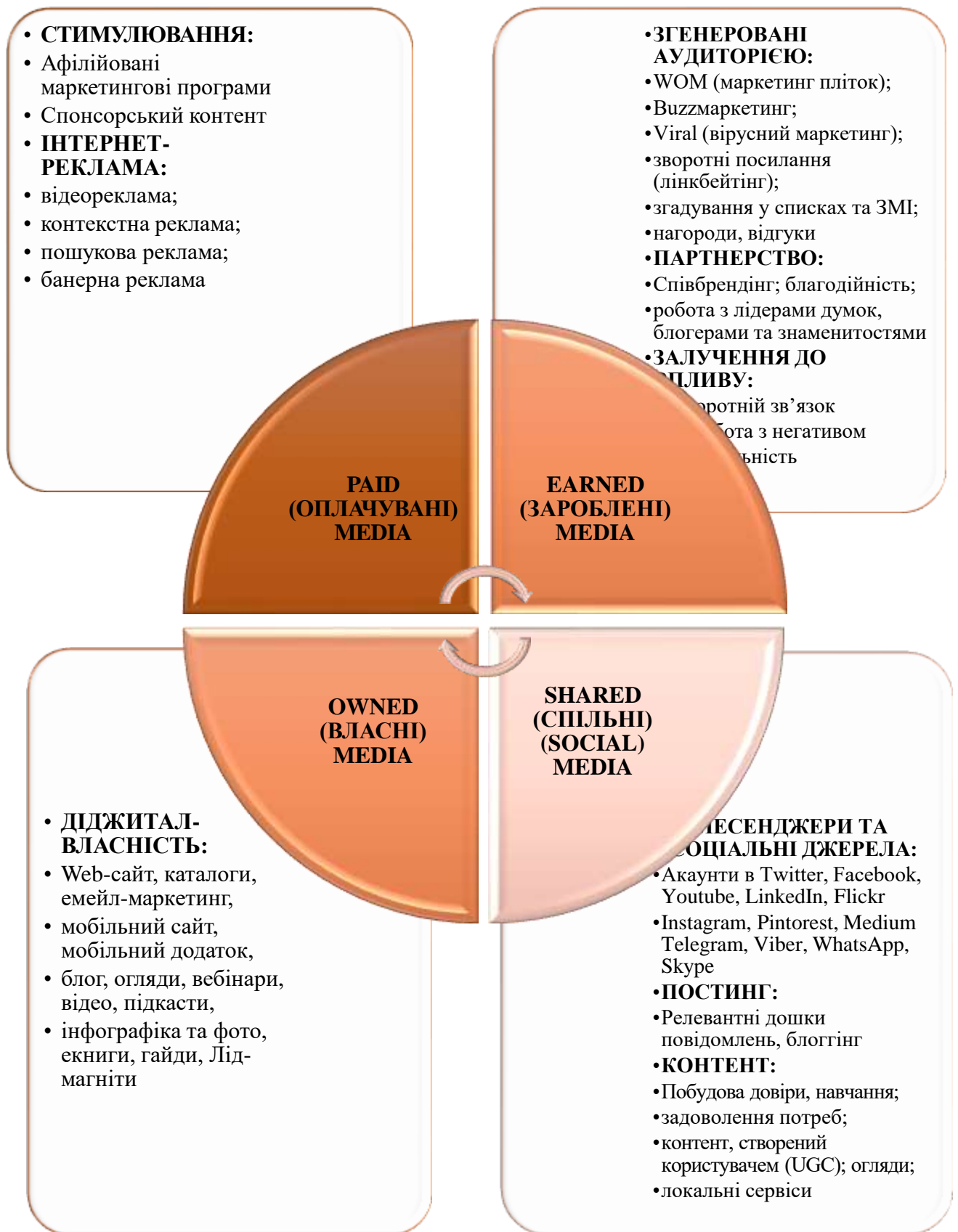


Рис. 2. Інноваційно-маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO

Джерело: складено автором на основі [7, с. 37-38; 8, с. 23; 15]

На сьогоднішній день в Україні найактуальнішим залишається застосування інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

В подальших працях варто детальніше розглянути формування лояльності та інноваційні маркетингові інструменти формування відносин (краудфандінг та краудсорсинг) між різними суб'єктами інноваційного процесу. Оскільки кожен з цих напрямів має свої унікальні особливості, які необхідно обґрунтувати та застосовувати підприємствам агропромислового комплексу.

Література

1. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні". URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Білоцерківська Н.В. Іванченко О.П. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. Вісник ОДУ. 2014, № 4 (165). С. 207-214.
4. Белікова Н.В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері агропромислового комплексу // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". 2014, № 6. С. 15-18.
5. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
6. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог: Изд. ТРТУ, 2002. URL: http://www.aup.ru/books/m78/5_5.htm

7. Джині Дітріх. Комунікація та управління репутацією в епоху цифрових технологій. Індіанаполіс, Індіана: Видавництво Que, 2014. 176 р.
8. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf
9. Киселев Б., Дегтярева В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций // Маркетинг. 2007. № 5. С. 50-59.
10. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проєктів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 56-65. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/60>
11. Конкурентні стратегії аграрного маркетингу та інноваційна практики в Греції / [Дж. Bouris, Р. Kaldis, G. Alexopoulos, A. Giannouzakou]. Сільськогосподарські програми // Міжнародна наукова конференція eRA-6, 2011. 12 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; под ред. С.Г. Божук; пер. с англ. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
13. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. Москва : Вильямс, 2003. 512 с.
14. Купер Р.Г. Разработка новых товаров; под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 434-454.
15. Платні медіа проти зароблених медіа проти спільних медіа проти власних медіа. URL: <https://www.newbreedmarketing.com /blog/paid-media-vs.-earned-media-vs.-shared-media-vs.-owned-media>
16. Портер Майкл Е. та Крамер Марк Р. Стратегія та суспільство: зв'язок між конкурентною перевагою та корпоративною соціальною відповідальністю // Harvard Business Review, 2006. С. 78-92.

17. Хоу Дж. Підйом краудсорсингу. WIRED, 2006. URL:
www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html

References

1. Law of Ukraine "On priority areas of innovation in Ukraine". URL:
<http://zakon.rada.gov.ua> [in Ukrainian].
2. Balabanova L.V. (2012). Strategic marketing: a textbook. K.: Center for Educational Literature, 612 p. [in Ukrainian].
3. Bilotserkivs'ka N.V. & Ivanchenko O.P. (2014). Marketing innovations, approaches, views, maintenance and use // Visnyk ODU – Bulletin ODU, No 4 (165). PP. 207-214 [in Ukrainian].
4. Belikova N.V. (2014). Innovative directions of marketing development in the field of agro-industrial complex // Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series, № 6. PP. 15-18. [in Ukrainian].
5. In Ukraine, the number of Internet users has grown to 23 million // Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>. (Accessed 20 September 2019) [in Ukrainian].
6. Goldshtein G.Ya. (2002). Strategic Innovation Management: Trends, Technologies, Practice. URL: http://www.aup.ru/books/m78/5_5.htm (Accessed 1 May 2017) [in Ukrainian].
7. Gini Dietrich. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis, IN: Que Publishing.
8. Illiashenko S.M. (2015). Ivanova TE Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review // Marketing and innovation management. № 3. PP. 20-32. URL:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf. [in Ukrainian].

9. Kysel'ov B., & Degtyareva V. (2007). Strategic success factors of marketing innovation // Marketing. No 5. PP. 50-59. [in Russian].
10. Kolotova N.B. (2015). New tools for marketing relations of innovative projects of machine-building enterprises: crowdsourcing and crowdfunding Marketing and innovation management. № 3. PP. 56-65. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/60> [in Ukrainian].
11. Marketing Agricultural Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece / [J. Bouris, P. Kaldis, G. Alexopoulos, A. Giannouzakou] // Agricultural Applications Session. International Scientific Conference eRA-6, 2011. 12 p.
12. Kotler F. (2006). Marketing Management. (Trans). S.G. Bozhuk (Ed.). Saint Petersburg: Piter. 464 p. [in Russian].
13. Krevens D. (2003). Strategic Marketing. Moscow: Vil'iams. 512 p. [in Russian].
14. Kuper R.H. (2002). New product development. M. Baker (Ed.). Saint Petersburg: Piter. PP. 434-454 [in Russian].
15. Paid media vs. Earned media vs. Shared media vs. Owned media. URL: <https://www.newbreedmarketing.com/blog/paid-media-vs.-earned-media-vs.-shared-media-vs.-owned-media> (accessed 26 March 2020).
16. Porter Micheal E. and Kramer Mark R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // Harvard Business Review. PP. 78-92.
17. Howe J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. WIRED. URL: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.