

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-53>

УДК 339.1

# РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

## DEVELOPMENT OF INNOVATION MARKETING BY SUBJECTS OF ECONOMIC SECTOR ECONOMY

**Сахацький Микола Павлович**

доктор економічних наук, професор,  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8765-766X>

**Запша Галина Миколаївна**

доктор економічних наук, професор,  
Одеський державний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-9367>

**Sakhatskyi Mykola**

Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

**Zapsha Halyna**

Odessa State Agrarian University

В статті досліджуються процеси розвитку маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора. Обґрунтовано основні напрями удосконалення розвитку маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора. Визначено зміст портфелю інноваційних товарів аграрного сектора, що включає новостворені та удосконалені техніко-технологічні, соціально-економічні, організаційно-управлінські системи, продукцію та послуги. Дослідження емпірично підтверджує та теоретично доводить, що розвиток маркетингу інновацій надає можливість суб'єктам господарювання аграрного сектора: задовольняти ринковий попит; розширювати спектр ринкових сегментів, активізувати підприємницьку діяльність; диверсифікувати господарську діяльність в сільській місцевості.

**Ключові слова:** маркетинг, інновації, суб'єкти господарювання, аграрний сектор, наукові дослідження, ринковий попит, споживачі.

В статье исследуются процессы развития маркетинга инноваций субъектами хозяйствования аграрного сектора. Обоснованы основные направления совершенствования развития маркетинга инноваций субъектами хозяйствования аграрного сектора. Определено содержание портфеля инновационных товаров аграрного сектора, включая вновь созданные и усовершенствованные технико-технологические, социально-экономические, организационно-управленческие системы, продукцию и услуги. Исследование эмпирически подтверждает и теоретически доказывает, что развитие маркетинга инноваций позволяет субъектам хозяйствования аграрного сектора: удовлетворять рыночный спрос; расширять спектр рыночных сегментов, активизировать предпринимательскую деятельность; диверсифицировать хозяйственную деятельность в сельской местности.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, предприятия, аграрный сектор, научные исследования, рыночный спрос, потребители.

The main purpose of the research is substantiation of theoretical and methodological principles and development of methodical and practical recommendations for the marketing innovations development by economic entities in the agricultural sector. It's shown, that the systematization of literature sources and approaches to solving the problem of innovation marketing by agricultural entities, as a holistic socio-economic phenomenon of the real economy, is not properly covered in other researches. The urgency of solving this scientific problem is that it allows economic entities of the agricultural sector: to strengthen the resource potential in order to ensure national and world food security; use modern marketing tools to meet market demand for consumers in a variety of goods and services; to acquire tools for the implementation of the latest agro-economic and technical-technological achievements in the practice of entrepreneurship. Methodical tools of the study were dialectical, hermeneutic, critical, comparison, axiomatic, synthesis, systemic, monographic and abstraction methods. The main directions of improving the development of

marketing innovations by economic entities in agricultural sector are substantiated. The innovative goods portfolio content in agricultural sector is determined, it includes newly created and improved technical-technological, socio-economic, organizational and management systems, products and services. The research empirically confirms and theoretically proves that the development of innovation marketing provides an opportunity for businesses in the agricultural sector: to meet market demand; expand the range of market segments, intensify business activities; to diversify economic activity in rural areas, including due to non-agricultural production. The results of the study may be useful for scientists, practitioners, managers and specialists of agricultural enterprises, individuals and entrepreneurs in the field of agro-industrial complex, representatives of public authorities and local governments, students of higher educational institutions, as well as anyone interested in the development of the agricultural sector in marketing, management, innovation, economy.

**Keywords:** marketing, innovations, business entities, agricultural sector, research, market demand, consumers.

**Постановка проблеми.** Актуальність наукового дослідження розвитку маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки зумовлена: соціально-економічною вагомістю ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання аграрної галузі в забезпеченні національної та світової продовольчої безпеки; об'єктивністю використання сучасних маркетингових інструментів щодо задоволення ринкового попиту споживачів в різнопланових товарах та послугах; необхідністю надійного інноваційного обслуговування аграрних суб'єктів господарювання в силу активного впровадження в практику підприємництва новітніх наукових техніко-технологічних здобутків; складністю глибинних процесів модернізації цивілізації, що відбувається під впливом світової глобалізації та територіальної регіоналізації й охоплює суб'єкти господарювання різних організаційно-правових форм та масштабів виробництва, сільські громади, суспільство, природне довкілля.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми маркетингу, інновацій та економічного розвитку суб'єктів господарювання аграрного сектору досить різнобічно досліджуються теоретичною й прикладною агроекономічною наукою. Так, Захарченко О.В. [2] перспективи суб'єктів господарювання аграрного сектора ув'язує з багатоукладністю, утвердження якої на селі представляється в якості інноваційного чинника підвищення соціально-економічної результативності біоресурсів і природокористування галузі. Проте основна увага в монографічному дослідженні надається загальним теоретико-методологічним, а також аналітичним та концептуальним положенням управління біоресурсами та природокористуванням в сільському господарстві

Погріщук Г.Б. [3] майбутнє сільськогосподарського виробництва ув'язує з інноваційно-орієнтованим розвитком, що здійснюється на засадах екологізації. В монографічному дослідженні особливий інтерес для науки й

практики представляють організаційно-економічні засади інноваційно-орієнтованого розвитку сільськогосподарського виробництва та заходи, що покликані його активізувати. Проте авторка, як і вище вказані науковці, не приділяє належної уваги питанням розвитку аграрного маркетингу суб'єктами господарювання, тоді як в умовах ринкової економіки лише реалізація продукції споживачам об'єктивно показує доцільність її виробництва.

Федосєєва Г.С. [4] відносить інноваційний розвиток до чинників формування конкурентних переваг на світовому ринку. В монографії акцентується на тому, що питання інноваційного розвитку сільського господарства є першочерговим для країн, що належать до когорти світових лідерів з експорту сільськогосподарської продукції.

Наукове маркетингове забезпечення розвитку аграрного сектора економіки здійснюється вченими за різними напрямками та наповнюється різним змістом. Дослідницька різноплановість спричинюється багатогранністю реального аграрного маркетингу в силу його проведення суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм, ресурсних потенціалів, масштабів виробничо-господарської діяльності, організаційно-управлінських та наявності інших об'єктивних і суб'єктивних чинників. Так, Добіжа Н.В. [1] управлінські маркетингові інструменти висвітлює в контексті формування інфраструктури ринку техніки в Україні. Шеленко Д.І. [5] наголошує на наданні маркетингових послуг щодо збуту продукції державними підприємствами за їх участі в розвитку кооперації та інтеграції в аграрному секторі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Опрацювання вище наведених та інших літературних джерел з досліджуваної проблеми показує, що її предметні області, здебільшого, сконцентровані в розрізі окремих економічних явищ та процесів. Вони охоплюють вузлові питання розвитку в

суб'єктах господарювання аграрного сектору маркетингу та інновацій й формують солідну теоретико-методологічну базу для маркетингу інновацій. Проте йому, як цілісному соціально-економічному явищу реальної економіки, в наукових дослідженнях належної уваги не приділяється.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці методичних та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Узагальнення теоретичних підходів та існуючої практики дозволяє трактувати маркетинг як вид людської діяльності, що передбачає виявлення та формування попиту споживачів, задоволення яких через ринкові процеси купівлі-продажу забезпечує суб'єктам господарювання досягнення власних соціально-економічних цілей. З функціональної точки зору загальний зміст маркетингової діяльності включає ринкові дослідження, виробництво продукції (здійснення послуг), ціноутворення, дистрибуцію та комунікацію з просування товарів. Управління цими процесами як цілісною єдністю на рівні суб'єкта господарювання формує явище ринкової економіки – маркетинг.

Стрижнем інноваційної діяльності виступають як різнопланові винаходи практиків, так і наукові напрацювання, які завдяки комерціалізації, забезпечують досягнення запланованих економічних результатів. Узагальнення теоретичних підходів та практики інноваційної діяльності дозволяє зробити висновок, що інновації генеруються потребами людей, різними сферами життєдіяльності, ринковою конкуренцією, науковими дослідженнями та розробками, іншими товарними нововведеннями. При цьому потреби людини виступають спільною ланкою та поєднують інноваційну і маркетингову діяльності. Системна цілісність маркетингу та інновацій породжує нову якість, синергія якої в аграрному секторі проявляється економічними, соціальними, інституціональними та екологічними результатами.

В ринковій економіці інновації аграрного сектору є своєрідним товаром у формі уречевлених виробів, ідей, послуг, осіб, земельних ділянок тощо. Попит на них задовольняється через ринкові процеси купівлі-продажу. Попит на інновації виявляється маркетинговими дослідженнями ринку та формується

маркетинговими інструментами – товарним асортиментом, ціноутворенням, дистрибуцією та комунікаціями.

Аргументи на користь розвитку маркетингу інновацій в аграрному секторі ґрунтуються на тому, що завдяки цій діяльності суб'єкти господарювання отримують можливість: задовольняти постійно зростаючий ринковий попит; збільшувати чисельність прихильників власних товарів; розширювати спектр ринкових сегментів; підтримувати активну підприємницьку діяльність; уникати прямої конкуренції з іншими товаровиробниками, в тому числі з визнаними світовими брендами; диверсифікувати бізнес та орієнтувати його на найбільш привабливі та перспективні сектори й національні економіки, в тому числі за межами аграрного сектора; нарощувати в сільській місцевості частку людського капіталу в його інтелектуальному спрямуванні; сприяти вирішенню низки економіко-соціально-екологічних проблем, що породжуються надмірною концентрацією населення в агломераціях та постають викликами цивілізації у формі пандемії коронавірусу, глобального потепління та інших кліматично-погодних катаклізмів планетарного масштабу.

Своєрідними пусковими механізмами розвитку маркетингу інновацій суб'єктів господарювання аграрного сектора слугують споживачі, які формують постійно зростаючий ринковий попит. Інноваційні товари його задовольняють повніше, якісніше, ефективніше, безпечніше, приємніше ніж це було раніше. Досягнення такого результату потребує, з одного боку, реалізації маркетингу інновацій як системного ринкового явища, а з іншого – передбачає маркетингове забезпечення інновацій в розрізі його ринково-дослідницьких, товарних, цінових, дистрибутивних та комунікативних складових елементів.

Діалектична єдність маркетингу інновацій як ринкового процесу полягає в тому, що маркетингова система як цілісна єдність потребує, в свою чергу, ефективного інноваційного забезпечення всіх її елементів – ринкових досліджень, виробництва продукції (здійснення послуг), цінової політики, дистрибуції, комунікації. Джерелами інформації для маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції та послуг слугують як традиційні, так і новітні засоби комунікацій та електронної торгівлі. Використання цифрових технологій та їх модифікацій дозволяє виявляти актуальні та масштабні запити споживачів продукції, створення або вдосконалення

якої потребує реалізації відповідних наукових розробок. Цьому також сприяє співпраця з науково-дослідними установами, оброблення інформації з контенту сайтів інших виробників, конкурентів, посередників, постачальників, різнопланових контактних аудиторій. На основі збору, накопичення та аналізу інформації формуються локальні бази інформаційних даних, що безпосередньо використовуються суб'єктами господарювання, а також пропонуються ринку в якості інноваційних товарів для орендування та купівлі-продажу.

Маркетинг інноваційних товарних пропозицій ґрунтується на результатах маркетингових досліджень ринку та передбачає формування і розвиток аграрними суб'єктами портфелю інноваційних товарів. До таких слід віднести товарні пропозиції двох категорій. Одна з них включає новостворені та удосконаленні існуючі техніко-технологічні, соціально-економічні та організаційно-управлінські системи, використання яких підвищує продуктивність ресурсів аграрного сектора; друга – включає нову та удосконалену продукцію та послуги. Обидві категорії інноваційних товарів поєднують їх створення та удосконалення на основі відповідних науково прикладних досліджень та розробок.

Особливості розвитку маркетингу інноваційних товарів аграрного сектора базуються на ринковому попиті, який формують, з одного боку, споживачі кінцевого продукту, з іншого – суб'єкти господарювання різних організаційно-правових форм, ресурсних потенціалів, матеріально-фінансових можливостей, масштабів виробничо-господарської діяльності, організаційних культур, рівнів та напрямів виробничої спеціалізації, вимог до експлуатаційних характеристик та параметрів технічних засобів виробництва. Задоволення їх ринкового попиту потребує масштабних і різнопланових наукових досліджень та розробок для створення та вдосконалення інноваційних товарів різної номенклатури за широтою, глибиною, насиченістю та гармонійністю. Специфіка виробництва, зберігання, транспортування, використання й споживання продуктів промислової переробки сільськогосподарської продукції потребує врахування з боку дослідників-науковців особливих вимог до властивостей інноваційних товарів при їх створенні та вдосконаленні. Тому проведення наукових досліджень та розробок концентрується на технічному, технологічному, агрохімічному, біологічному, організаційно-управлінському та соціально-економічному напрямках.

Маркетинг інноваційних товарних пропозицій технічного напрямку ґрунтується на створенні та вдосконаленні технічних засобів виробництва, використання яких забезпечує комплексну механізацію, автоматизацію, а в перспективі, й роботизацію виробничо-господарської діяльності в суб'єктах господарювання аграрного сектора.

Маркетинг інноваційних товарних пропозицій технологічного напрямку ґрунтується на створенні та вдосконаленні технологій виробництва сільськогосподарської продукції, використання яких забезпечує максимальне збереження енергетичних, матеріальних, фінансових та примноження природно-біологічних ресурсів. Особливої актуальності набувають безвідходні технології, що мають значні перспективи впровадження в практику господарювання на основі гармонійного поєднання в аграрних суб'єктах господарювання рослинництва, тваринництва та промислової переробки виробленої ними продукції.

Маркетинг інноваційних товарних пропозицій агрохімічного напрямку ґрунтується на створенні та вдосконаленні мінеральних добрив та хімічних засобів захисту рослин і тварин від шкідників та захворювань, використання яких підвищує продуктивність природно-біологічних ресурсів, поліпшує якість сільськогосподарської продукції, забезпечує збереження екологічних систем, є безпечним для людей та природного довкілля.

Маркетинг інноваційних товарних пропозицій біологічного напрямку ґрунтується на створенні та вдосконаленні сортів сільськогосподарських культур та порід тварин на основі новітніх наукових досягнень в області селекції, генетики, біотехнології. Особливої ваги набувають такі властивості нововведень як висока продуктивність, стійкість до природно-погодних негараздів (посухи, потепління, температурні коливання тощо), стійкість до захворювань та шкідників. Цей напрям також включає розробку біологічних та фізичних методів захисту рослин, виробництво органічної продукції та екологізацію сільського господарства, що є надзвичайно перспективними для реалізації соціально-етичного маркетингу.

Маркетинг інноваційних товарних пропозицій організаційно-управлінського напрямку передбачає науково-проектне обґрунтування рекомендацій суб'єктам господарювання різних організаційно-правових форм та ресурсних потенціалів щодо удосконалення організації виробництва, раціоналізації організаційної структури управління, розвитку маркетинго-

вого менеджменту, створення виробничо-господарських кластерів, формування міжгосподарських кооперативів та агропромислових об'єднань, становлення стратегічних альянсів для просування товарів на світовий ринок.

Маркетинг інноваційних товарних пропозицій соціально-економічного напрямку передбачає науково-проектне обґрунтування рекомендацій стосовно: удосконалення орендних відносин між орендарями та орендодавцями землі та майна; раціоналізації внутрішньогосподарських організаційно-економічних механізмів суб'єктів господарювання аграрного сектора; створення в селищних та сільських територіальних громадах нових виробництв та послуг, в тому числі несільськогосподарського призначення; розбудови сільської соціально-культурної та соціально-побутової сфери; розвитку в сільській місцевості шляхової мережі, транспортного забезпечення, ринкової інфраструктури, промислового та цивільного будівництва.

Розвиток маркетингового ціноутворюючого забезпечення інноваційної продукції суб'єктів господарювання аграрного сектора ґрунтується на кон'юктурі співвідношення ринкового попиту та пропозиції, понесених витратах на розробку та просування товарних пропозицій на ринки, нормативно-правових актах державної регуляторної політики та органів місцевого самоврядування в області цінової політики. В залежності від призначення інноваційного продукту та його сприйняття як ціннісного предмета щодо задоволення інтересів соціального суб'єкта, ціни можуть встановлюватися або на високому рівні – під покупця, який готовий платити за ексклюзивний характер товару, або ж можуть бути низькими – в розрахунку на заохочування купівлі масовим споживачем. Кваліфіковане варіювання цінами інноваційної продукції дозволяє аграрному суб'єкту господарювання покращувати ринкові позиції, досягати тактичних та стратегічних цілей, здійснювати розширене відтворення.

Призначення маркетингового дистрибутивного забезпечення інноваційного товару полягає в його своєчасному надходженню до місця купівлі-продажу та задоволенні попиту споживача з вигодою для товаровиробника. Економічний зиск та наявні можливості щодо зберігання, переміщення та торговельного обслуговування інноваційної продукції виступають критерієм вибору варіанту доставки товару до покупця – безпосередньо виробником, опосередковано чи комбіновано. При цьому враховуються вимоги, що

пред'являються до особливостей зберігання, обробки та переміщення інноваційних товарів, які представлені уречевленими об'єктами, або ж мають форму проектно-розрахункового чи науково-дослідницького обслуговування клієнтів.

Інноваційний супровід маркетингової дистрибуції товарів-новинок передбачає використання електронної комерції та сучасних інструментів інтернет-маркетингу. Відтак, маркетингове забезпечення дистрибуції інноваційного товару вирішує такі основні завдання, як: формування матеріально-технічної та інвестиційної бази для проектування та створення інноваційного товару; зберігання, складування та підготовка інноваційного товару до продажу; формування та розвиток розподільчої системи з каналів збуту інноваційного товару; транспортування (фізичне переміщення) інноваційного товару; торговельне обслуговування інноваційного товару; інноваційне забезпечення дистрибуції товарів-новинок; управління запасами інноваційного товару.

Розвиток суб'єктами господарювання аграрного сектора маркетингового комунікативного забезпечення інноваційного товару полягає в цілеспрямованому використанні засобів поширення інформації, зміст якої формує бажану поведінку цільової ринкової аудиторії. Для просування інновацій маркетингові комунікації реалізуються через рекламу, фірмовий стиль, бренд, імідж, мобільний зв'язок, інтернет, зв'язок з громадськістю, засоби формування попиту та стимулювання збуту, персональний продаж, виставки, ярмарки, спонсорство, благодійництво та інші інструменти. Варіант вибору відповідного засобу поширення інформації залежить від особливостей інноваційного товару, його призначення, властивостей, функцій, пріоритетів в комунікаціях з цільовими ринковими сегментами. Інноваційне забезпечення маркетингових комунікацій з просування товарів-новинок на ринок базується на використанні інформаційно-цифрових технологій, сучасних засобів зв'язку та комп'ютерної техніки.

Отже, практика господарювання підприємств, які мають світове визнання, а також наукові напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених як з інноваційної, так і маркетингової діяльності, дають підстави для узагальнюючого висновку про значну перспективність розвитку маркетингу інновацій, в тому числі його прикладного використання суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки України.

**Висновки.** Поєднання маркетингової та інноваційної діяльності як системної цілісності породжує нову якість, синергія якої проявляється економічними, соціальними, інституціональними та екологічними результатами. Інновації суб'єктів господарювання аграрного сектору є товаром, що представлений у формі уречевлених виробів, ідей, послуг, осіб, земельних ділянок тощо. Попит на інновації виявляється маркетинговими дослідженнями та формується товарним асортиментом, ціноутворенням, дистрибу-

цією та комунікаціями. Діалектична єдність маркетингу інновацій, як явища реальної економіки, полягає в необхідності інноваційного забезпечення всіх інструментів маркетингової діяльності (ринкових досліджень, виробництва продукції, ціноутворення, дистрибуції, комунікації) та маркетингу як системної цілісності. Портфель інноваційних товарів аграрного сектора включає новостворені та удосконалені техніко-технологічні, соціально-економічні, організаційно-управлінські системи, продукцію та послуги.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Добіжа Н.В. Організаційно-економічні засади формування інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки в Україні : монографія. Тернопіль : Тайп, 2019. 266 с.
2. Захарченко О.В. Наукові та прикладні засади управління розвитком біоресурсів та природокористування в аграрному секторі : монографія. Одеса : КП ОМД, 2019. 307 с.
3. Погрішук Г.Б. Інноваційно-орієнтований розвиток сільськогосподарського виробництва на засадах екологізації : монографія. Тернопіль : Крок, 2016. 426 с.
4. Федосєєва Г.С. Теоретико-методологічні та прикладні засади формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку : монографія. Миколаїв : МНАУ, 2018. 379 с.
5. Шеленко Д.І. Організаційно-правові форми сільськогосподарських підприємств в економічному вимірі : монографія. Івано-Франківськ : Прикарпатський нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2019. 476 с.

#### REFERENCES:

1. Dobizha, N.V. (2019) *Organizacijno-ekonomichni zasady formuvannya infrastruktury rynku silskohospodarskoj tekhniki v Ukraini* [Organizational and economic bases of formation of infrastructure of the market of agricultural machinery in Ukraine]: monografiya. Ternopil: Taip, p. 266. (in Ukrainian)
2. Zaxarchenko, O.V. (2019) *Naukovi ta prykladni zasady upravlinnya rozvytkom bioresursiv ta pryrodokorystuvannya v agrarnomu sektori* [Scientific and applied principles of management of bioresources development and nature management in the agricultural sector]: monografiya. Odesa: KP OMD, p. 307. (in Ukrainian)
3. Pogrishhuk, G.B. (2016) *Innovacijno-orijentovanyj rozvytok silskogospodarskogo vyrobnyctva na zasadax ekologizaciji* [Innovation-oriented development of agricultural production on the basis of greening]: monografiya. Ternopil: Krok, p. 426. (in Ukrainian)
4. Fedosyeyeva, G.S. (2018). *Teoretyko-metodologichni ta prykladni zasady formuvannya konkurentnyx perevag vyrobnykiv silskogospodarskoyi produkciji na svitovomu rynku* [Theoretical and methodological and applied principles of formation of competitive advantages of agricultural producers on the world market]: monografiya. Mykolayiv: MNAU, p. 379. (in Ukrainian)
5. Shelenko, D.I. (2019) *Organizacijno-pravovi formy silskogospodarskyx pidpnyemstv v ekonomichnomu vymiri* [Organizational and legal forms of agricultural enterprises in the economic dimension]: monografiya. Ivano-Frankivsk: Prykarpatskyj nacz. un-t im. V. Stefanyka, p. 476. (in Ukrainian)