

eISSN: 2524-0072

2024 | 62

Електронний журнал



АСОЦІАЦІЯ  
ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ

# ЕКОНОМІКА та СУСПІЛЬСТВО

## Редакційна колегія

### Головний редактор журналу:

**Головко Олег Павлович**, кандидат економічних наук, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

### Члени редакційної колегії журналу:

**Баженков Євген Володимирович**, доктор економічних наук, доцент, директор Державної наукової установи «Інститут модернізації змісту освіти»

**Білозубенко Володимир Станіславович**, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів.

**Бойко Світлана Василівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів Національного університету харчових технологій.

**Графська Оріслава Іванівна**, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського.

**Гуткевич Світлана Олександрівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Національного університету харчових технологій.

**Дишкантюк Оксана Володимирівна**, кандидат технічних наук, доцент, декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи і туризму Міжнародного гуманітарного університету.

**Жосан Ганна Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрного університету.

**Киркач Світлана Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

**Князевич Анна Олександрівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та обліку, Гірничо-металургійна академія імені Станіслава Сташиця (Польща).

**Ковбас Галина Іванівна**, кандидат економічних наук, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.

**Корбутяк Аліна Георгіївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

**Котенко Тетяна Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Центральноукраїнського національного технічного університету

**Кузіна Руслана Віліївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Одеського національного економічного університету.

**Македон Вячеслав Владиславович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Мартинюк Олена Анатоліївна**, доктор економічних наук, професор, Міжнародний гуманітарний університет.

**Масленников Євген Іванович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

**Нямецук Ганна Валеріївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки та публічного управління і адміністрування Придніпровської державної академії будівництва та архітектури.

**Підгірна Валентина Никифорівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

**Плинокос Дмитро Дмитрович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва торгівлі та біржової діяльності Національного університету «Запорізька політехніка».

**Прохорчук Світлана Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, проректор з навчально-методичної роботи Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний університет бізнесу і права».

**Сокровольська Наталія Ярославівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

**Pawel Czarnecki**, Prof., dr hab., Rector of Warsaw Management University (Poland).

## НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

Денис Хмелевський

Переглядів статті: 28 | Завантажень PDF: 8



## УНІФІКОВАНА МОДЕЛЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ

Тетяна Альошина, Олександр Сидоров, Микола Мірошніченко

Переглядів статті: 9 | Завантажень PDF: 7



## ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗАМКНУТИХ ЦИКЛІВ У ВИРОБНИЦТВІ ДЛЯ МІНІМІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ ТА ЗМЕНШЕННЯ НАВАНТАЖЕННЯ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Володимир Єфанов

Переглядів статті: 17 | Завантажень PDF: 22



## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Дмитро Змієвець, Людмила Пронько

Переглядів статті: 19 | Завантажень PDF: 10



## НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тетяна Коломієць, Олександр Фурдик

Переглядів статті: 10 | Завантажень PDF: 8



## ВПЛИВ ГРАНТОВИХ ПРОГРАМ ПІДТРИМКИ ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Любов Некрасова, Валентина Бутковська

Переглядів статті: 8 | Завантажень PDF: 7



## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Оксана Саламін, Степан Поперечний

Переглядів статті: 17 | Завантажень PDF: 7



## СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ

Ярослав Суд

Переглядів статті: 9 | Завантажень PDF: 11



## НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ЯК ФАКТОРУ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Олександр Тесніков, Вікторія Фурсова

Переглядів статті: 58 | Завантажень PDF: 27



## ВПЛИВ КОРУПЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ: АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ТА НАСЛІДКІВ

Артем Хаванов

Переглядів статті: 29 | Завантажень PDF: 47



## ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Олександра Циганова, Грина Мурашко

Переглядів статті: 30 | Завантажень PDF: 13



## СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ ІНВЕСТУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Олександр Швердін, Галина Лопушняк

Переглядів статті: 13 | Завантажень PDF: 8





DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>

УДК 332.146

# ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

## INNOVATIVE MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW

**Змієвець Дмитро Леонідович**

аспірант,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7014-4186>**Пронько Людмила Миколаївна**

кандидат економічних наук доцент, декан факультету,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5633-901X>**Zmiievets Dmytro, Pronko Lyudmila**

Vinnitsa National Agrarian University

Стаття присвячена аналізу викликів та можливостей інноваційного маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного стану в Україні. Окреслено основні аспекти адаптації маркетингових стратегій до змінюваних ринкових умов, зокрема, досліджено, як інновації впливають на підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління підприємствами. Проаналізовано роль інформаційно-комунікаційних технологій у забезпеченні аграрних підприємств необхідними ресурсами для ведення ефективної діяльності. Систематизовано новітні підходи до маркетингу, які включають різні канали цифрового просування продукції, враховуючи специфіку воєнного часу. Визначено ключові напрямки подальших досліджень у сфері інноваційного маркетингу для аграрних підприємств, що зумовлені потребами ринку та особливостями економічного розвитку в постконфліктний період.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, аграрні підприємства, воєнний стан, цифрові канали просування, інформаційні технології.

The article analyses the challenges and opportunities for innovative marketing of agricultural enterprises under martial law in Ukraine. The article systematically presents data on the complex challenges faced by agricultural enterprises, including the economic crisis caused by military aggression and the pandemic, and considers strategies for rapid adaptation to new conditions. The main aspects of adapting marketing strategies to changing market conditions are outlined, in particular, how innovations affect the competitiveness and efficiency of enterprise management. The potential for investment attractiveness is outlined and options for optimising innovative marketing approaches that can help agricultural enterprises not only survive but also thrive in the new environment are developed. The article analyses the role of information and communication technologies in providing agricultural enterprises with the necessary resources for conducting efficient operations. The article also focuses on innovative communication and marketing tools, the importance of the analytical process of identifying market opportunities, and the integration of marketing initiatives into the overall strategy of innovative development of the enterprise. Considerable attention is paid to a detailed study of the demand, tastes and preferences of innovative consumers, which is critical for adapting innovative product offers to market requirements. The key directions for further research in the field of innovative marketing for agricultural enterprises, which are determined by market needs and peculiarities of economic development in the post-conflict period, are identified. The article concludes with an analysis of innovation marketing as a key component of management of agrarian enterprises in the context of social change, as well as the importance of digital marketing, which includes various promotion channels for the effectiveness of innovation activities. The outlined strategies and tactics are considered as a necessity for ensuring the long-term survival and development of agricultural enterprises in conflict and changing market conditions.

**Keywords:** innovative marketing, agricultural enterprises, martial law, digital promotion channels, information technology.

**Постановка проблеми.** В умовах військової агресії, що веде до комплексної економічної кризи, аграрні підприємства України стикаються з низкою викликів, серед яких критичною є необхідність швидкої адаптації до нових реалій. Значна частина підприємств, зіткнувшись із зниженням прибутковості через пандемію та війну, не змогла адаптуватися до жорстких умов ведення бізнесу, що підкреслює актуальність застосування інноваційних маркетингових стратегій. Особливо це стосується розробки та впровадження нових технологій у виробництві та маркетингу, які дозволяють не тільки зберегти позиції на ринку, але й забезпечити конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у вивчення інноваційного маркетингу зробили такі вчені: Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус [2], Т. В. Ільченко [1], С. І. Мельник, І. В. Свиноус, І. В. Фурман [3], О. Г. Підвальна та Т. В. Колесник [4], С. О. Савченко, Н. Р. Аблязова, О. М. Сукач [5] та інші. Їхні роботи допомогли глибше зрозуміти механізми інтеграції інноваційних маркетингових практик в умовах нестабільності та їх вплив на стійкість і розвиток аграрних підприємств. Проте, попри значний внесок цих дослідників, питання інноваційного маркетингу в воєнний та післявоєнний час залишається актуальним і потребує подальших опрацювань.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою наукового дослідження є аналіз та оцінка стратегій інноваційного маркетингу, які застосовують аграрні підприємства України для адаптації та підтримки своєї конкурентоспроможності в умовах воєнного стану.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аграрний ринок є складною системою взаємовідносин, спрямованих на забезпечення ефективного поєднання ресурсів, праці та інфраструктури для оптимізації процесів виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції. У контексті воєнного стану, коли традиційні шляхи експорту агропродукції порушені, аграрні підприємства вимушені розробляти інноваційні маркетингові стратегії для підвищення глибини переробки продукції. За словами Л. М. Курбацької [2], успіх на ринку залежить від здатності аграрних підприємств не тільки інтегрувати інновації в виробництво, але й ефективно поєднувати інноваційний продукт з маркетинговою діяльністю. Цей підхід передбачає цілий ланцюжок етапів від генерації ідей до комерціалізації продукту,

включно зі збором відгуків від споживачів, оцінкою і відбором найпривабливіших пропозицій, а також розробкою та випробуванням зразків товарів. Т. В. Ільченко підкреслює, що маркетингові дослідження виконують ключову роль у зв'язку маркетологів з ринками, конкурентами та споживачами, а також у систематизації та аналізі даних, що важливо для адаптації до маркетингового мікро- та макросередовища [1].

Застосування інновацій у маркетингових стратегіях, відоме як «інноваційний маркетинг», має вирішальне значення для підвищення ефективності управління аграрними підприємствами в умовах суспільних змін. Згідно з Габором Рекеті, маркетингові інновації, які є втіленням досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень, включають розробку інноваційних комунікаційних і збутових інструментів, що сприяють задоволенню споживачьких потреб [8]. Ці інновації, які включають як продуктові, так і маркетингові інновації, засновані на концепціях Т. Левітта та Дж. А. Мура, дозволяють підприємствам більш ефективно реагувати на виклики ринку [7].

Інноваційний маркетинг охоплює використання нових чи удосконалених методів маркетингу для створення, розповсюдження і просування товарів, з метою кращого задоволення потреб споживачів. Він також займається вивченням життєвого циклу існуючих товарів та розробкою маркетингових стратегій для нових продуктів, спрямованих на здобуття конкурентних переваг. Це включає пошук нових шляхів для використання потенціалу підприємства, створення нових товарів і технологій, і їхнє впровадження на ринок, що сприяє не лише короткостроковому прибутку, але й довгостроковому виживанню та розвитку на ринку.

Інноваційний маркетинг можна аналізувати з декількох перспектив: як аналітичний процес для виявлення можливостей на ринку, засіб впливу на споживачів та цільовий ринок для ефективного впровадження і просування інновацій, та як важливу функцію управління інноваціями, що охоплює виявлення, матеріалізацію, та комерціалізацію нових напрямків.

На тлі воєнних умов, інноваційний маркетинг також відіграє ключову роль у зміні сприйняття іноземних інвесторів і власників. Володіння українською компанією в умовах конфлікту набуває особливого значення, асоціюючись із шляхетним меценатством і водночас з високими ризиками. Збільшення

інтересу світових лідерів до українського ринку сприяє підвищенню самодостатності національного виробництва, вимагаючи від маркетингу акцентування унікальності української культури та ідентичності. Таким чином, інноваційний маркетинг як стратегічна складова управління на аграрних підприємствах у воєнний час відрізняється від традиційних підходів зі збільшенням уваги на унікальності, новизні та нестандартних рішеннях, що спрямовані на створення та впровадження інноваційних продуктів і послуг.

Інноваційний маркетинг базується на кількох основних принципах, які включають деталізоване дослідження ринку, вивчення попиту, смаків та переваг споживачів-інноваторів. Важливою складовою є адаптація пропозицій інноваційних продуктів до вимог ринку, а також активний вплив на ринок і формування попиту в інтересах виробника. Різниця в інноваційному маркетингу до і після 24 лютого 2022 року полягає у зміні темпоральних та інформаційних обмежень. До війни процес розробки високотехнологічних продуктів та їх впровадження на ринок мав значні часові проміжки, результати яких з'являлися в майбутньому. Після війни, навпаки, інноваційний маркетинг має змогу швидко реагувати на ринкові зміни, що дозволяє оперативнo адаптувати маркетингову політику.

Крім того, О. В. Савченко виділяє кілька типів інноваційного маркетингу, кожен з яких відрізняється своєю специфікою і призначенням. Наприклад, трейд-маркетинг спрямований на збільшення попиту через оптову та роздрібну торгівлю; терористичний маркетинг створює «вибуховий» ефект; партизанський маркетинг використовує нетрадиційні способи реклами для зайняття ніші; сенсорний маркетинг впливає на почуття споживачів; крос-маркетинг використовує кілька напрямків для залучення клієнтів; провокаційний маркетинг заснований на новизні продукту; вірусний маркетинг розповсюджує інформацію через вірусні повідомлення; маркетинг подій включає спеціальні заходи для просування продукції; мобільний маркетинг застосовує мобільні технології для зворотного зв'язку зі споживачем [5].

Інструментарій інноваційного маркетингу включає маркетингові дослідження нових та вже відомих ринків і ринкових сегментів з метою ідентифікації не задоволених потреб. Ці дослідження допомагають розробляти маркетингові комплекси, що охоплюють чотири основні складові (product, price, place, promotion), а також специфічні маркетингові стратегії для нових продуктів, які можуть включати інтелектуальну власність, технології або послуги.

Таблиця 1

**Структура механізму інноваційного маркетингу аграрного підприємства [6]**

№	Ключовий елемент	Опис
1	Організаційне забезпечення механізму управління інноваціями	Створення ефективних систем управління, інтеграція інноваційних процесів у загальні бізнес-операції підприємства.
2	Формування інформаційної бази	Розробка та втілення інформаційної політики для розширення знань, необхідних для виявлення та аналізу інноваційних можливостей.
3	Аналіз необхідності впровадження ринкових інновацій	Виявлення потенційних сфер для інновацій, оцінка ринкового стану та визначення потреб у нових технологіях та концепціях.
4	Прогнозування конкурентоспроможності	Аналіз та прогнозування впливу нововведень на конкурентоспроможність підприємства, а також аналіз зовнішнього ринкового простору.
5	Підготовка проекту	Розробка та впровадження високотехнологічних моделей, планування, реалізація стратегій та оцінка ефективності інновацій.
6	Закони реалізації операційних стратегій	Розробка та впровадження стратегій, що сприяють інноваційному розвитку та збільшенню конкурентоспроможності на ринку.
7	Моніторинг інноваційних результатів	Оцінка та аналіз результатів інноваційної діяльності, коригування стратегій для забезпечення тривалого розвитку.

Важливо, що цей комплекс дозволяє компаніям адаптуватися до змінюваних умов ринку, особливо в умовах воєнного стану, де швидкість реакції на ринкові виклики і здатність швидко впроваджувати інновації є критичними для успіху.

Концепція інноваційного маркетингу базується на чіткій визначеності цільових сегментів та напрямів їхнього розвитку, що включає формування концепцій інноваційних продуктів, стратегічне планування розвитку підприємств у відповідних інноваційних сегментах, створення портфелів інноваційних проектів, аналіз маркетингової стабільності, а також розробку ефективних методів і тактик просування продуктів на ринок. Важливим аспектом є своєчасне забезпечення необхідною інформацією для аналітичних досліджень, що лягає в основу розробки маркетингової програми інтеграції на інноваційний ринок, описує етапи реалізації, витрати, джерела фінансування та визначення відповідальних осіб. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) надають аграрним підприємствам значні переваги, дозволяючи знижувати витрати на транспортування та логістику, покращувати

планування і ціноутворення завдяки більш точному і оперативному доступу до інформації про ринкові ціни та партнерів.

Згідно з Ільченко Т. В., цифровий маркетинг включає різноманітні канали, такі як контент-маркетинг, цифрова реклама та веб-аналітика, які разом формують комплекс заходів для підвищення ефективності інноваційної діяльності на аграрних підприємствах. Це дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до швидкозмінних умов ринку і реагувати на них з максимальною оперативністю [1]. На думку Фурмана І. В., для підвищення інвестиційно-інноваційної діяльності в аграрному секторі необхідно вдосконалити механізми залучення інвестицій, включно з системою державних дотацій та пільговим кредитуванням, що буде сприяти зростанню ефективності виробництва і покращенню конкурентних позицій аграрних підприємств, особливо в таких напрямках як виробництво біопалива [3].

Кожен з цих каналів допомагає аграрним підприємствам досягати конкретних маркетингових цілей і використовувати цифрове середовище для збільшення обсягів продажу та покращення спілкування з клієнтами.

Таблиця 2

## Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції [4]

Канал просування	Елементи каналу	Характеристика
Контентмаркетинг і SEO	-	Оптимізація для підвищення позицій сайту в пошукових системах, залучення органічного трафіку.
SERM	Управління репутацією	Контроль і поліпшення враження про бренд у пошукових системах.
SMM	Соціальні медіа	Активне оновлення контенту та взаємодія з користувачами для залучення нових клієнтів.
Контент PR	Нативна реклама	Створення та розміщення іміджевих статей та прес-релізів на популярних майданчиках.
E-mail-маркетинг	Розсилка	Персоналізована комунікація з цільовою аудиторією, що сприяє утриманню клієнтів.
ORM	Управління онлайн-репутацією	Дії для формування позитивного іміджу бренду в Інтернеті.
Digital-реклама	Контекстна реклама	Залучення відвідувачів, що активно шукають товари онлайн.
	Таргетована реклама	Визначення цільової аудиторії у соцмережах для відправки рекламних повідомлень.
	Медійна реклама	Комбінація різних видів контенту для стимуляції уваги до продукції.
Мультиканальне просування	-	Інтеграція та аналіз різних каналів для оптимізації маркетингової стратегії.
Вебаналітика	Аналіз веб-ресурсів	Вивчення поведінкових та конверсійних показників для оптимізації веб-сторінок і покращення продажів.



В таблиці 3 представлено систематизований комплекс заходів, який спрямований на оптимізацію інноваційної діяльності аграрних підприємств.

Аграрні підприємства можуть значно підвищити свою ефективність і пристосованість до складних умов воєнного стану, впроваджуючи комплексну стратегію, яка охоплює критичні аспекти бізнесу, від оперативного реагування до коригування маркетингових стратегій. Інтеграція цифрових інструментів і тактик дозволяє не лише зменшити витрати та ризики, але й забезпечує підтримку інновацій та зміцнення бізнес-зв'язків у сучасному аграрному секторі.

Сукупний механізм інноваційного маркетингу аграрних підприємств відрізняється радикальним підходом до реалізації та впровадження інновацій, який включає впровадження унікальних технологій та нових товарів, що часто супроводжується формуванням нових ринків збуту та споживачів. Цей процес залучає нові групи споживачів або розширює присутність на нових ринках, що є важливим для промислових підприємств, які прагнуть підтримувати або зміцнити свої позиції на ринку.

Інноваційний маркетинг включає не тільки дослідження ринку, але й активне формування попиту через стратегічне планування та адаптацію до потреб споживачів. Він також займається організацією, оптимізацією та прогнозуванням майбутнього попиту, що включає всебічні дослідження нових продуктів і аналіз їх потенційного попиту.

Особливу увагу в інноваційному маркетингу слід приділяти:

1. Якості продукції – забезпечення високих стандартів якості виробленої продукції.
2. Зовнішньому вигляду – привабливість продукту для споживачів.
3. Цільовим групам споживачів – ідентифікація та залучення цільових груп, яким продукт необхідний [2].

Маркетингові інновації, що базуються на модифікаціях, спрямовані на доповнення або покращення існуючих продуктів на ринку, допомагають підприємствам зміцнити своє становище серед конкурентів.

Важливим аспектом інноваційного маркетингу є також вивчення імпорту та експорту нових технологій, що включає збір і аналіз великої кількості даних, отриманих з різних джерел, включаючи статистичні дані, експертні оцінки та спеціалізовані видання. Це дозволяє підприємствам розробляти стратегії на основі актуальної інформації про світові тенденції та інновації.

Стратегічне управління в інноваційному маркетингу включає застосування цінових та нецінових стратегій:

- Стратегія «скімінгу» використовується при впровадженні високоцінних інноваційних продуктів на ринок, щоб максимізувати прибутки при мінімальній конкуренції.
- Стратегія проникнення на ринок передбачає встановлення низьких цін для швидкого залучення великої кількості споживачів на конкурентному ринку.

Таблиця 3

### Комплекс заходів для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств

Група заходів	Опис заходів
Оперативне реагування	Щоденний моніторинг змін, регулярні антикризові програми, короткострокове планування, маркетингові дослідження
Оптимізація бюджетів	Економія і скорочення бюджету, призупинення і скасування проектів, оптимізація виробничих процесів
Дистанційний режим	Дистанційна робота, зміна графіку роботи, посилення захисту та безпеки працівників, онлайн-тренінги
Допомога аграрному бізнесу	Зростання корпоративної соціальної відповідальності, соціальні ініціативи, благодійність, підтримка партнерів
Коригування маркетингової стратегії	Перехід на ситуативний маркетинг, нові стратегії для брендів, адаптація комунікацій, перегляд ціноутворення
Зміна комунікаційного міксу	Посилення цифрових каналів комунікації, збільшення SMM активностей
Трансформація портфеля продуктів	Створення нових продуктів

Джерело: складено автором на основі аналізу [4; 6]

– Стратегія престижних цін спрямована на залучення споживачів через асоціацію високої ціни з високою якістю продукції [3].

Такі стратегії дозволяють підприємствам ефективно реагувати на ринкові виклики, забезпечуючи тривале і стабільне становище на ринку в умовах воєнного стану та високої конкуренції.

**Висновки.** Отже, впровадження інноваційного маркетингу є ключовим для забезпечення стійкості та підвищення конкурентоспроможності підприємств, що сприяє не тільки збереженню їхніх позицій на ринку, а й зростанню прибутків. Відзначається, що сучасні умови вимагають від аграрних підприємств впровадження нових стратегічних рішень, які повинні бути спрямовані на створення довгострокових відносин з покупцями через інноваційні продукти та послуги, відповідні до змінюваних

потреб споживачів та ринкових умов. Інновації мають стати важливим компонентом для виходу на нові ринки та підвищення інвестиційної привабливості. Практична цінність інноваційного маркетингу полягає у його здатності швидко реагувати на ринкові зміни, аналізувати попит і відслідковувати конкурентні переваги, що є критично важливим в умовах нестабільності та збереження бізнесу від негативних наслідків кризи. Інноваційний маркетинг дозволяє аграрним підприємствам оптимізувати всі процеси виробництва, сприяти підвищенню ефективності і відкривати нові можливості для зростання та розвитку. Таким чином, інноваційний маркетинг повинен бути визнаний як стратегічна необхідність для сучасного аграрного бізнесу, що сприяє підвищенню його стійкості та конкурентоспроможності в динамічних та складних умовах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
2. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190
3. Мельник С. І., Свиноус І. В., Фурман І. В., Трофімова Г. В., Стариченко Є. М. Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів. *Економічна наука*. 2021. № 11. С. 14–19.
4. Підвальна О. Г. Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 2 (31). С. 66–73.
5. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 46–49.
6. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. *Економічні науки*. 2022. Т. 1, № 6. С. 88–93.
7. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92
8. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*, 2003. No. 53 (1). P. 45–59.

#### REFERENCES:

1. Ilchenko T. V. (2020). Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku ahrarnykh pidpriumstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *BiznesInform – BusinessInform*. Vol. 10. P. 460–468. (in Ukrainian)
2. Kurbatska L. M., Kadyrus I. H. (2020). Vprovadzhenia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpriumstv [Introduction of marketing innovations into the activities of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*. Vol 4. P. 187–190. (in Ukrainian)
3. Melnyk S. I., Svyynous I. V., Furman I. V., Trofimova H. V., Starychenko Ye. M. (2021). Investytsiina diialnist silskohospodarskykh pidpriumstv v umovakh transformatsiinykh protsesiv [Investment activity of agricultural enterprises in the conditions of transformation processes]. *Ekonomichna nauka – Economic Science*. Vol. 11. P. 14–19. (in Ukrainian)
4. Pidvalna O. H., Kolesnyk T. V. (2022). Vprovadzhenia innovatsii v marketynhu ahropromyslovykh pidpriumstv [Implementation of innovations in marketing of agro-industrial enterprises]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Priazovsky economic herald*. Vol. 2 (31). P. 66–73. (in Ukrainian)

5. Savchenko S. O., Ablyazova N. R., Sukach O. M. (2021). Innovatsiinyi marketynh u systemiupravlinniapidpriemstvom. [Innovative marketing in the system of enterprise management]. *Pidprijemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and Innovation*. Vol. 17. P. 46–49. (in Ukrainian)
6. Iakivchenko A. I. (2022). Innovatsiinyi marketynh promysloвого pidprijemstva: dovoiennyi period ta za umov rosiisko-ukrainskoi viiny [Innovative marketing of an industrial enterprise: pre-war period and in the conditions of the Russian-Ukrainian war]. *Ekonomichni nauky – Economic Sciences*. T. 1, Vol. 6. P. 88–93. (in Ukrainian)
7. Moore G. A. (2004). Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. Vol. 82 (7/8). P. 86–92.
8. Reketty G. (2003). The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. Vol. 53 (1). P. 45–59.