

Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку

Вдовенко Н. М.¹, Маргасова В. Г.²

Опубліковано	Секція	УДК
27.01.2023	Економіка	658.8

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8026392>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Стаття присвячена дослідженню засад адаптації новітніх маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Обґрунтовано використання інноваційних елементів у розробці маркетингових інструментів на - макро-, мезо- та мікрорівнях. Акцентовано увагу на вдосконаленні підходів, щоб пристосуватися до змін у глобальному середовищі та впроваджувати новаторські ідеї у стратегії маркетингу, зокрема й рибного господарства, зокрема при виробництві риби, органічної продукції аквакультури. Апробовано стратегії, які включають новітні технології спілкування та взаємодії зі споживачем. Запропоновано їх використання, яке дозволяє задовольнити потреби споживачів і сприяє їхньому прогресивному розвитку застосування інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема таргетованої реклами у Facebook, що є сучасним і новітнім підходом і дозволяє досягти успіху в ефективному просуванні аквакультурного бізнесу. Зроблено висновок, що у маркетинговій діяльності рибницьких підприємств слід використовувати стратегічні напрями, зокрема емоційний маркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг.

Ключові слова: інноваційний розвиток, маркетингова стратегія, органічна продукція, аквакультура, риба, конкурентоспроможність, ринок, інновації.

Basic principles of adaptation of marketing strategies of innovative competitive development of agricultural enterprises in the conditions of extraordinary market challenges

Annotation. The article is devoted to the study of the basics of adapting the latest marketing strategies for the innovative and competitive development of agricultural enterprises. The use of innovative elements in the development of marketing tools at the macro-, meso-, and micro-levels is substantiated. Emphasis is placed on improving approaches to adapt to changes in the global environment and implementing innovative ideas in marketing strategies, particularly in the production of fish, organic aquaculture products. Strategies that

¹ доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України, <https://orcid.org/0000-0003-0849-057X>

² доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, Національний університет «Чернігівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0001-8582-2158>

include the latest technologies of communication and interaction with the consumer have been tested. Their use makes it possible to satisfy the needs of consumers and contributes to their progressive development. The relevance of the issue of implementing a marketing strategy in the practice of enterprise management in modern times is revealed. It is indicated that this aspect is of particular importance, since the marketing strategy is able to effectively regulate the impact on the level, nature and time of demand, contributing to the achievement of the company's goals, in particular, ensuring the maximum profit for the entrepreneur. Development and implementation of a marketing strategy allow enterprises to effectively plan and organize their activities, taking into account the needs and requirements of the market. It helps determine the optimal ways to promote products, attract and retain customers, and also provides a competitive advantage for the enterprise. In this case, it is important to understand that the experience of other countries in the application of promotion tools through social networks cannot simply be mechanically transferred to the domestic fish market, due to differences in consumer behavior that prevail in Ukrainian social networks. Therefore, in order to successfully form a marketing strategy for the promotion of fish and organic aquaculture products to consumers, it is necessary to use modern tools for setting up targeted advertising through social networks that take into account the specifics of the agro-food market. In order to attract new potential customers for the fishing enterprise, it is advisable to choose an Internet marketing tool - SMM (social media marketing). It was concluded that the use of Internet marketing tools, in particular targeted advertising on Facebook, is a modern and innovative approach that allows to achieve success in the effective promotion of aquaculture business. It is proposed to use strategic directions in the marketing activities of fishing enterprises, in particular, emotional marketing, event marketing, neuromarketing, Internet marketing, and content marketing.

Keywords: innovative development, marketing strategy, organic products, aquaculture, fish, competitiveness, market, innovations.

Вступ

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного прогресу виробництва, а також посилення конкуренції на національних ринках ставлять перед нами високі вимоги щодо маркетингових стратегій. Ці стратегії є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг на рівні галузей або підприємств, включаючи підприємства аграрного сектору економіки.

Водночас, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, поширення зазначених процесів вимагає використання інноваційних елементів у розробці маркетингових інструментів на всіх рівнях – макро-, мезо- та мікрорівні. Це означає, що потрібно постійно вдосконалювати підходи, пристосовуватися до змін у глобальному середовищі та впроваджувати новаторські ідеї у стратегії маркетингу. Тож для успішної конкуренції суспільство має бути готовим до адаптації змін, впроваджувати інноваційні підходи та забезпечувати постійний розвиток на всіх рівнях маркетингових процесів. Тільки таким чином зацікавлені виробники зможуть зберегти і підвищити конкурентоспроможність у глобальному ринковому середовищі.

Актуальність питання впровадження маркетингової стратегії в практику господарювання підприємств в сучасний час набуває особливого значення, оскільки вона спроможна ефективно регулювати вплив на рівень, характер і час попиту, сприяючи досягненню поставлених цілей підприємства, зокрема – забезпечення максимального прибутку для підприємця. Розробка та впровадження маркетингової стратегії дозволяють підприємствам ефективно планувати та організовувати свою діяльність, враховуючи потреби та вимоги ринку. Вона допомагає визначити оптимальні шляхи просування продукції, залучення та утримання клієнтів, а також

забезпечує конкурентну перевагу підприємства. При формуванні маркетингової стратегії, великий внесок внесли дослідники та практики управління, які розвивали теорію маркетингу та впроваджували її в практику. Вони вивчали ринкові тенденції, поведінку споживачів, методи просування продукції та інші аспекти маркетингової діяльності, що дозволило створити цілісну систему принципів та інструментів для досягнення успіху в бізнесі, зокрема Петрова І., Лойко Є. [1], Шульга Л., Терещенко І., Шарлай О. [3], Наконечна К. [4], Каут О., Аніщенко Л., Ясинський І. П. [5], Коробова Н. [6], Константинов П. [7], Ковальчук В. [8], Терещенко І., Кібальник В. [9], Гречаник Н., Стельмащук Н. [10] та інші вчені.

Метою статті є поліпшення шляхів адаптації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору в умовах надзвичайних викликів на агропродовольчому ринку в умовах глобальних трансформацій.

Результати

У контексті вивчення унікальних особливостей формування та розвитку маркетингових стратегій важливо зазначити, що кожна з них містить елементи інноваційності. Вказане обумовлено тим, що вони передбачають пошук довгострокових рішень й базуються на унікальній комбінації ресурсів, можливостей та факторів зовнішнього середовища, які характерні для конкретної галузі або підприємства. З іншого боку, інноваційність маркетингової стратегії є складним процесом, що включає пошук та впровадження інноваційних рішень у розробці, реалізації або вдосконаленні маркетингової стратегії. Це означає, що нині потрібно активно досліджувати та впроваджувати нові ідеї, а також використовувати передові підходи для досягнення конкурентної переваги. Так, інноваційність в маркетинговій стратегії є ключовим елементом, який допомагає адаптуватися до змін у галузях аграрного сектору економіки та використовувати свої унікальні можливості для досягнення успіху в умовах надзвичайних викликів.

Проблема формування маркетингової стратегії для конкурентоспроможних українських підприємств залишається досить актуальною, оскільки навіть на сьогоднішній день існують підприємства, зокрема галузей тваринництва, які не усвідомлюють важливість маркетингу як складової успішного управління. Враховуючи швидкий темп змін у сучасному бізнес-середовищі та зростаючу конкуренцію, маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для досягнення конкурентної переваги та залучення й утримання клієнтів. Вона визначає напрямок дій підприємства, сприяє розвитку унікальної пропозиції, зокрема риби, органічної продукції аквакультури та позиціонуванню на ринку. Недолік наявності маркетингової стратегії у підприємств може призвести до втрати можливостей для розвитку і збільшення обсягів продажів. Без чіткої стратегії, рибницькі господарства ризикують опинитися в ситуації, коли вони не можуть ефективно просувати власну продукцію або визначити свою цільову аудиторію, бути конкурентоспроможними на ринку. На сучасному етапі розвитку, зокрема і рибогосподарського бізнесу в Україні важливо розуміти, що маркетингова стратегія є необхідною складовою для досягнення успіху. Рибницькі підприємства повинні активно працювати над розробкою та впровадженням маркетингових стратегій, що відповідають їхнім цілям і сприяють сталому зростанню та розвитку на ринку риби. Впровадження маркетингової стратегії є необхідним етапом для досягнення успіху та стабільного розвитку підприємств. Вона дозволяє підприємствам виходити на нові ринки, задовольняти потреби споживачів та збільшувати свій прибуток.

Сучасне суспільство стрімко розвивається, і традиційні маркетингові підходи, концепції та стратегії швидко стають неефективними у просуванні товарів та послуг. В

епoxy діджиталізації маркетингологи все більше звертаються до розробки маркетингових стратегій, спрямованих на просування продукції та послуг через Інтернет, а також соціальні мережі. У сучасній маркетинговій діяльності рибницьких підприємств використовуються різноманітні стратегічні напрями, такі як нейромаркетинг, емоційний маркетинг, івент-маркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг. Ці стратегії включають в себе новітні технології спілкування та взаємодії зі споживачем. Їх використання дозволяє задовольнити потреби споживачів і сприяє їхньому прогресивному розвитку.

Застосування цих новітніх стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору економіки є доцільним не лише в успішних галузях національної економіки, але й у тих, які наразі є недостатньо успішними, але мають великий потенціал розвитку та є значущими для українського суспільства. У світі, де споживачі все більше залучаються до цифрового середовища та використовують соціальні мережі, важливо використовувати інноваційні підходи та стратегії маркетингу, щоб залучити їх увагу та вибір. Застосування цих сучасних стратегій допоможе підприємствам аграрного сектору досягти успіху, задовольнити потреби споживачів.

Мажмо всі підстави для висновку, що формування маркетингової стратегії для виробництва риби та органічної продукції аквакультури пропонуємо слід розглядати як певну сукупність взаємозалежних процесів.

Процес формування маркетингової стратегії включає кілька кроків, які взаємозв'язані і послідовні (рис. 1).

Варіантів маркетингових стратегій існує досить багато, і вибір найбільш підходящої залежить від сектору агропродовольчого ринку і товару. Ключовим аспектом є збалансованість і відповідність стратегії маркетинговим цілям. Важливо зрозуміти, з яким продуктом на ринок риби і з яким обсягом продукції необхідно виходити, щоб досягти запланованих цілей.

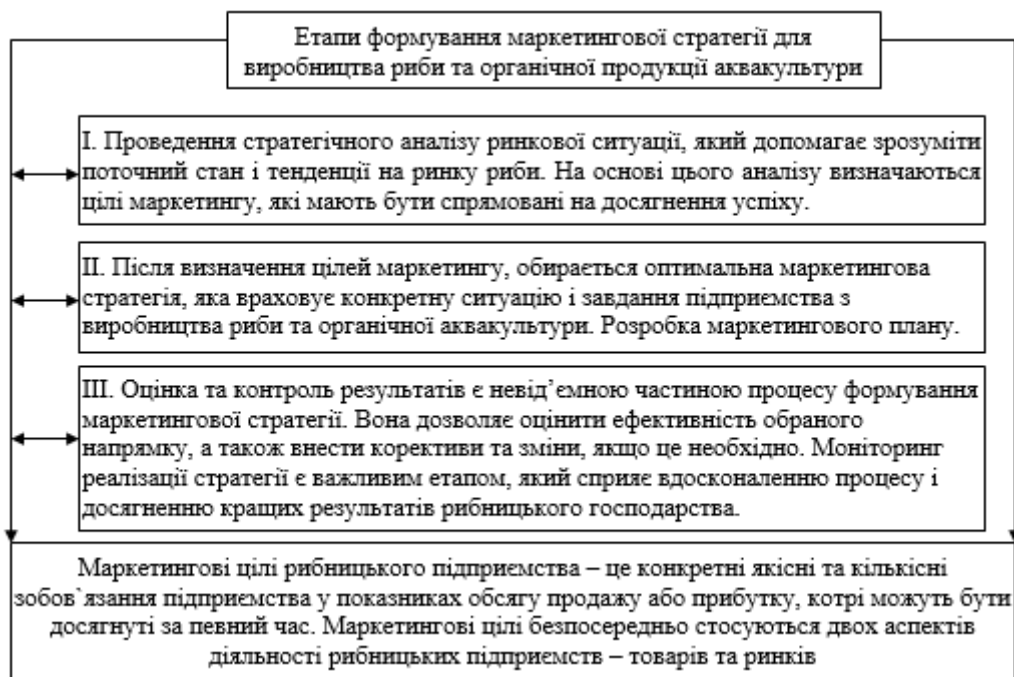


Рис. 1. Процес формування маркетингової стратегії для виробництва риби та органічної продукції аквакультури в умовах трансформаційних процесів

Маємо відзначити, що задля ефективного просування послуг рибницького підприємства до споживача, ми можемо запропонувати до впровадження маркетингову стратегію, яка передбачає застосування таргетованої реклами через соціальні мережі. Однак зауважимо, що чітко вибираючи конкретні інструменти для формування такої реклами, необхідно враховувати, що різні соціальні мережі вимагають різних підходів до просування. В даному випадку важливо розуміти, що досвід інших країн саме у застосуванні інструментів просування через соціальні мережі не може бути просто механічно перенесений на вітчизняний ринок риби, через відмінності у поведінці споживачів, які переважають в українських соціальних мережах. Тож із метою успішного формування маркетингової стратегії просування риби та органічної продукції аквакультури до споживачів, необхідно використовувати сучасні інструменти налаштування таргетованої реклами через соціальні мережі, які враховують специфіку агропродовольчого ринку. Тому важливим є застосування сучасних інструментів Інтернет-маркетингу для підтримки діяльності підприємства з виробництва риби та органічної продукції аквакультури. З метою привернення нових потенційних клієнтів для рибницького підприємства, доцільно обрати Інтернет-маркетинговий інструмент - SMM (соціальні медіа маркетинг). Важливим інструментом також є таргетована реклама на платформі Facebook. За допомогою налаштованої таргетованої реклами є можливість досягти оптимального співвідношення між витратами та результатами, залучити нових клієнтів, оптимізувати рекламну кампанію, та підвищити свідомість про бренд рибницького підприємства. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема таргетованої реклами у Facebook, є сучасним і новітнім підходом, що дозволяє досягти успіху в ефективному просуванні аквакультурного бізнесу.

Для того щоб інтегрувати маркетингову стратегію у соціальні мережі, рекомендується обов'язково розробити послідовний алгоритм, який охоплює кілька етапів. Запропонований алгоритм допоможе систематично підходити до формування і реалізації маркетингової стратегії, забезпечуючи оптимальні результати і взаємодію з цільовою аудиторією споживачів риби або органічної продукції аквакультури в умовах трансформаційних процесів.

На початкових етапах, необхідно здійснити ретельний аналіз цільової аудиторії та визначити соціальні мережі, де доцільно розмістити рекламу. Аналізовані підприємства спеціалізуються на виробництві риби та органічної продукції аквакультури. Водночас попит на дану повільно зростає. У зв'язку з цим, керівництво підприємства може прийняти управлінське рішення надавати додаткові послуги споживачам, пов'язані з розробленою чи переробленою, органічною продукцією аквакультури. Це дозволить задовольнити унікальні потреби клієнтів та підвищити персоналізацію продукції. Варто враховувати, що рекламна стратегія і просування через соціальні мережі повинні бути налаштовані так, щоб привернути увагу цільової аудиторії й підкреслити переваги органічної риби та широкого асортименту такої продукції. Тому шлях до успіху для рибницького підприємства полягає у детальному аналізі цільової аудиторії, використанні відповідних соціальних мереж для реклами та наданні індивідуальних послуг, що задовольняють унікальні потреби клієнтів.

Проаналізований алгоритм налаштування та запуску таргетованої реклами для рибницького підприємства у соціальній мережі Facebook націлений на досягнення максимального рівня інформованості серед зацікавленої аудиторії покупців. Це в свою чергу сприятиме значному зростанню обсягів виручки від реалізації цих нових послуг. Даний підхід передбачає ретельне вивчення цільової аудиторії, включаючи її поведінку та інтереси, щоб налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб максимально привернути увагу потенційних клієнтів. Стратегія таргетування дозволяє точно налаштувати рекламу, спрямовану на тих, хто має інтерес до продукції рибницького

підприємства. Даний алгоритм також враховує ефективні методи привабливого та переконливого представлення нової послуги через рекламні матеріали, що залучають увагу та зацікавленість цільової аудиторії. Створюються рекламні оголошення, які передають унікальні переваги та особливості послуги рибницького підприємства, а також показують професіоналізм і високу якість робіт. Такий підхід сприятиме створенню позитивного сприйняття серед клієнтів, збільшення їх інтересу та спонукає до придбання цієї продукції.

Доцільно визначити наявність взаємозв'язку між маркетинговою стратегією та процесами інноватизації в умовах надзвичайних викликів. Для забезпечення інновативності конкретного проекту, інноваційна політика повинна включати такі етапи: а) проведення маркетингових досліджень та збір інформації; б) випуск пробних партій нової продукції й внесення змін до нього, аналізуючи зворотні сигнали ринку; в) розширення асортименту продукції.

Зазначимо, що ефективність маркетингу інноваційної ідеї визначається рівнем її оригінальності та непередбачуваності. Радикальні інновації дають народження принципово новим виробам і технологіям, що сприяють появі нових споживачів і ринків. Комбінаційні інновації можуть бути спрямовані на привернення нових груп споживачів або освоєння нових ринків. Відмітимо, що збереження або підсилення ринкових позицій підприємства аграрного сектору економіки досягається шляхом модифікаційних інновацій, які передбачають поліпшення або доповнення існуючих продуктів [7].

Унікальна особливість даного дослідження полягає в його акценті на необхідності створення взаємозв'язку між маркетинговою стратегією рибницького господарства та процесами інновації для досягнення успіху на агропродовольчому ринку. Також наголошено на значенні оригінальності та неординарності інноваційних ідей, що допомагають створювати нові можливості для підприємства і розширювати його вплив на ринку. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин важливими є кілька ключових інноваційних рис маркетингових стратегій, які варто відзначити. Серед них виокремлюються глобалізація, активність, інноваційність, інтегрованість, перевага структурних досліджень агропродовольчого ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів галузей, підприємств, споживачів і суспільства в цілому. Перша риса, глобалізація, виникла як відповідь на зростаючу взаємозалежність національних ринків, однорідність потреб, вплив технологій комунікації та транспорту, міжнародну стандартизацію, тенденції об'єднання країн, міждержавні угоди і зростаючу міжнародну конкуренцію [7].

Активність сучасного стратегічного маркетингу зумовлена кількома факторами: насиченістю ринку, збільшенням швидкості технологічного процесу і послідовним усуненням бар'єрів для міжнародної торгівлі. Процеси інновацій у маркетингових стратегіях постійно еволюціонують, адаптуючись до змін у суспільстві, технологічному прогресі та глобалізації [7]. Ці риси сприяють створенню оригінальних підходів до маркетингу і відображають необхідність адаптації до постійно мінливих умов ринку та споживацьких преференцій. Наступна риса, яку варто відзначити, - це інтегрованість, яка передбачає потребу у тісному взаємозв'язку між операційними завданнями, структурою і спрямованістю стратегічного плану [7]. Це означає, що товарна політика, ціноутворення, просування і збут повинні здійснюватися на основі стратегічного вибору товарних ринків, довгострокового прогнозу стану і динаміки попиту і пропозиції на вибраних цільових агропродовольчих ринках. Такий взаємозв'язок дозволяє оптимізувати цілі, щодо завоювання частки агропродовольчого ринку і необхідний маркетинговий бюджет для їх досягнення. Інноваційність маркетингу виражається, передусім, у якісних змінах в його структурі. Це проявляється у постійному пошуку та

ініціюванні змін потреб, оновленні асортименту, наданні товарам нових рис і досягненні нових рівнів задоволення потреб, а також використанні нових форм комунікації. Такі оригінальні підходи до маркетингових стратегій допомагають створювати конкурентні переваги, адаптуватися до змін на агропродовольчому ринку і задовольняти зростаючі потреби споживачів сільськогосподарської продукції. Інтегрованість і інноваційність є ключовими факторами, які допомагають підприємствам аграрного сектору економіки досягати успіху в конкурентному середовищі. Інноваційною особливістю стратегічного маркетингу є конкурентна перевага структурних досліджень ринку. Сучасний стратегічний маркетинг демонструє перевагу цього підходу над епізодичними дослідженнями, які спрямовані на вирішення окремих проблем. Сутність цього методу полягає у застосуванні системно-структурного підходу до дослідження ринкової ситуації. Активне використання зв'язків з громадськістю є важливою інноваційною рисою сучасного маркетингу. Це відображає зростаючу соціальну спрямованість маркетингу і поширення практики його використання в різних сферах господарської діяльності. Результати маркетингової роботи стають залежними від сприйняття суспільством і його груп. Важливим фактором є вимога до соціальної етичності та екологічності маркетингу, одночасно забезпечуючи його ефективність та внутрішню наповненість. Це включає турботу про широкий зовнішній соціально-економічний вплив на даному етапі трансформаційних процесів. Постійний пошук нових інноваційних рішень допомагає підприємству аграрного сектору економіки залишатися конкурентоспроможним та прогресивним у постійно мінливому середовищі маркетингу.

Висновки

Таким чином, орієнтація маркетингу на збалансованість і гармонізацію інтересів розвитку галузей, підприємств, споживачів і суспільства є ще однією суттєвою рисою сучасного інноваційного маркетингу. Ці перераховані особливості разом складають суть сучасного інноваційного маркетингу, спрямованого на досягнення успіху в конкурентному середовищі та адаптації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору національної економіки в умовах надзвичайних викликів на ринку.

Список використаних джерел

1. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 1 (65). С. 95–104. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
2. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4
3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
4. Вдовенко Н. М., Наконечна К. В. Особливості структурних змін в економіці України. Економіка АПК. 2018. № 9. С. 56–61.
5. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>
6. Vdovenko N. M., Korobova N. M. Methods of state regulation of agricultural sector in terms of the orientation of the economy to safety and quality standards. Wspolnaca Europejska. 2015. № 3 (3). Vol. 3. С. 68–80.

7. Константинов П. В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. Інвестиції, практика та досвід. № 11. 2011.
8. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.
9. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56–60.
10. Гречаник Н. Ю, Стельмащук Н. А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
11. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 1 (5). С. 45–55.