

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АПК

© 2015 ГОТРА В. В.

УДК 330.341+338.432+339.138

Готра В. В.

Інноваційний маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком АПК

Мета статті полягає у виокремленні на підставі теоретико-методологічного аналізу інструментів інноваційного маркетингу, на які можуть впливати держава та безпосередньо контрагенти-учасники ринку. Доступ до сільськогосподарських ринків і маркетингової інформації, особливо для малих фермерських господарств, є важливою передумовою інноваційного розвитку регіонального АПК у країнах, що розвиваються, та країнах з транзитивною економікою. В результаті дослідження було визначено, що держава і насамперед регіональна влада можуть сприяти цьому процесу, забезпечуючи ефективне функціонування інформаційної маркетингової системи та регіональних продовольчих ринків; скорочення ланцюжків постачань, а також законодавчу та регуляторну підтримку процесів горизонтальної та вертикальної інтеграції учасників сільськогосподарських ринків. Обґрунтовано, що скорочення ланцюжків просування продукції від виробника до споживача може стати стимулом до зростання конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу, зокрема більш трудоінтенсивних фермерських господарств. Цьому також сприятимуть застосування інструментів інноваційного маркетингу у товарній та асортиментній політиці фермерських господарств, утворення організацій із солідарного землеробства. Напрямами подальших досліджень з інноваційного маркетингу у секторі АПК можуть стати оцінка ефективності функціонування AMIS в Україні, а також розробка рекомендацій стосовно впровадження інноваційних інструментів маркетингу у діяльність вітчизняних фермерських господарств і попередня оцінка їхньої ефективності.

Ключові слова: маркетинг, інновації, АПК, розвиток, ринки, інформація, фермерські господарства

Рис.: 2. Бібл.: 23.

Готра Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедра економіки підприємства, Ужгородський національний університет (пл. Народна, 3, Ужгород, Закарпатська обл., 88000, Україна)

Email: otovchitc@rambler.ru

УДК 330.341+338.432+339.138

UDC 330.341+338.432+339.138

Готра В. В. Инновационный маркетинг как инструмент управления инновационным развитием АПК

Hotra V. V. Innovative Marketing as a Tool for Management of Innovation Development of Agro-Industrial Complex

Цель статьи заключается в выделении на основании теоретико-методологического анализа инструментов инновационного маркетинга, на которые могут влиять государство и непосредственно контрагенты-участники рынка. Доступ к сельскохозяйственным рынкам и маркетинговой информации, особенно для малых фермерских хозяйств, является важной предпосылкой инновационного развития регионального АПК в развивающихся странах и странах с транзитивной экономикой. В результате исследования было определено, что государство и прежде всего региональные власти могут способствовать этому процессу, обеспечивая эффективное функционирование информационной маркетинговой системы и региональных продовольственных рынков; сокращение цепочек поставок, а также законодательную и регуляторную поддержку процессов горизонтальной и вертикальной интеграции участников сельскохозяйственных рынков. Обосновано, что сокращение цепочек продвижения продукции от производителя к потребителю может стать стимулом к росту конкурентоспособности субъектов малого бизнеса, в частности, более трудоинтенсивных фермерских хозяйств. Этому также будут способствовать применение инструментов инновационного маркетинга в товарной и ассортиментной политике фермерских хозяйств, формирование организаций солидарного земледелия. Направлениями дальнейших исследований в сфере инновационного маркетинга в АПК могут стать оценка эффективности функционирования AMIS в Украине, а также разработка рекомендаций по внедрению инновационных инструментов маркетинга в деятельность отечественных фермерских хозяйств и предварительная оценка их эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, АПК, развитие, рынки, информация, фермерские хозяйства

Рис.: 2. Библ.: 23.

The aim of the article is allocation on the basis of theoretical and methodological analysis of innovative marketing tools, which may be affected by the state and directly by the counterparties-participants of the market. Access to agricultural markets and marketing information, especially for small farms, is an important prerequisite for innovation development of the regional agro-industrial complex (AIC) in developing countries and countries with transitive economy. As a result of the research it has been determined that the state and especially the regional authorities can contribute to this process, ensuring the effective functioning of the marketing information system and regional food markets; reduction in the supply chain as well as legislative and regulatory support for the processes of horizontal and vertical integration of participants in agricultural markets. It has been proved that the reduction of chains for promoting products from producer to consumer can be an incentive to the increase in competitiveness of small businesses, in particular, more labor-intensive farms. The use of innovative marketing tools in the product and assortment policy of farms, establishment of solidarity agriculture organizations contribute to this as well. The directions for further research on innovative marketing in the agricultural sector may be evaluation of the AMIS functioning in Ukraine, as well as development of recommendations for the introduction of innovative marketing tools in the activities of local farms and preliminary assessment of their effectiveness.

Keywords: marketing, innovation, AIC, development, markets, information, farms

Pic.: 2. Bibl.: 23.

Hotra Viktoriya V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Business Economy, Uzhgorod National University (pl. Narodna, 3, Uzhgorod, Zakarpatska obl., 88000, Ukraine)

Email: otovchitc@rambler.ru

Готра Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедра економіки підприємств, Ужгородський національний університет (пл. Народная, 3, Ужгород, Закарпатська обл., 88000, Україна)

Email: otovchitc@rambler.ru

Вступ. У сучасних умовах доступ до сільськогосподарських ринків та маркетингової інформації є ключовими факторами розвитку сектора АПК. У сільському господарстві країн, що розвиваються, та країн з транзитивною економікою зазвичай зайнята велика кількість населення, причому більшість учасників сектора АПК представлена у вигляді малих фермерських господарств. Вони знаходяться у віддаленій від великих ринків місцевості, що обумовлює недостатній доступ до ринків збуту продукції та проблеми з отриманням маркетингової інформації щодо стану сільськогосподарських ринків. Як наслідок, оптові торговельні компанії закупають продукцію в індивідуальних фермерів за значно заниженими цінами. Тому проблема забезпечення ефективного зв'язку суб'єктів мікро- та малого бізнесу у секторі АПК з ринками сільськогосподарських товарів є актуальною.

Також актуальність застосування інноваційних інструментів маркетингу обумовлена необхідністю інноваційного розвитку сектора АПК, спрямованого на забезпечення захисту біологічної різноманітності, продовольчої безпеки, раціонального природокористування, мінімізації впливу на зміни клімату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Західні дослідження щодо застосування інноваційних інструментів маркетингу в АПК, з розробкою відповідних рекомендацій, наразі виконуються, головним чином, спеціалістами міжнародних фінансово-економічних організацій (ОЕСР, Світовий банк, ООН-ФАО), а також національних (наприклад, Міністерством сільського господарства США – USDA) та наднаціональних установ (Європейська Комісія). В Україні проблематику інноваційного маркетингу в цілому та в окремих сферах господарства, зокрема, у промисловості, сфері комунікацій та сфері послуг, вивчали С. Войнаренко [3], Н. Ілляшенко [5], М. Зяйлик [4], В. Нянько [7], С. Семенюк [8]. Особливості інноваційного інструментарію маркетингу у сфері АПК досліджували Л. Березіна [1], Н. Белікова [2], Г. Левків [6], О. Шуст [9].

Проте, дослідження вітчизняних учених неповною мірою враховують специфіку функціонування на ринках малих фермерських господарств, а також сучасні європейські практики у сфері інноваційного маркетингу.

Постановка завдання. Отже, предметом пропонованого дослідження є аналіз сучасних інноваційних інструментів маркетингу у секторі АПК.

Мета дослідження полягає у виокремленні на підставі теоретико-методологічного аналізу інструментів інноваційного маркетингу, на які можуть впливати держава та безпосередньо контрагенти – учасники ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. З точки зору організації ринку та ціноутворення, ринки сільськогосподарської продукції характеризуються трьома основними проблемами.

1. Зростаюча волатильність ринків з одночасною тенденцією цін виробника до падіння.

Основним чинником, який визначає обсяг виробництва, попит та пропозицію продовольчої продукції, є актуальний рівень цін на ринку (prevailing market prices), який, на сучасному етапі, визначається самим ринком.

2. Постійно зростаюча ринкова влада переробних та торговельних компаній (порівняно з індивідуальними фермерськими господарствами).

Довгі ланцюжки постачань (supply chains), пов'язані з роздрібною торгівлею продовольством, та наявність значної кількості переробників потребують все більше уніфікованої, стандартизованої та дешевої сировини. Це значно обмежує можливості для регіональної та товарної диверсифікації. На сучасному етапі виробництво та маркетинг сировини, які відображали б специфічні характеристики певного регіону та різноманітність сільськогосподарських територій у ЄС, є одним з ключових завдань реалізації Європейської моделі сільського господарства (European agricultural model), яка базується на принципах продовольчої незалежності (food sovereignty), сталого розвитку АПК та реальних потребах фермерів та споживачів [15; 23].

3. Проблеми, пов'язані з маркетингом місцевої (регіональної) сільськогосподарської продукції та сировини. Узагальнення сучасних теоретичних та емпіричних досліджень дозволило виявити такі основні проблеми:

довгі ланцюжки постачань, що часто перериваються; обмежена інфраструктура для зберігання, транспортування та маркетингу сільськогосподарської продукції;

брак доступу до ринків;

відсутність належної маркетингової інформації, що зменшує переговорні можливості фермерів відносно ціноутворення на свою продукцію, а також до появи значної кількості торговельних посередників, що негативно відбивається на рівні дохідності фермерських господарств; невеликий обсяг виробництва та проблеми з інфраструктурою, що перешкоджають пошуку нових віддалених ринків [14, с. 2, 24; 18, с. 38 – 39; 20; 21, с. 55].

Шляхи часткового вирішення цих проблем можуть бути пов'язані із використанням інноваційних інструментів маркетингу.

Перш за все, це стосується удосконалення надання маркетингової інформації. Маркетингова інформація включає інформацію щодо стану ринків (цін, кількості, умов ринку та ділових контактів), маркетингові аналітичні звіти (аналіз чинників, що обумовлюють зміни на ринках сільськогосподарської продукції та їх вплив на учасників ринку) та звіти щодо діяльності компаній (інформація стосовно потенційних торговельних партнерів).

Слід зазначити, що маркетингова інформація у більшості країн, що розвивається, та країн з транзитивною економікою, розглядається як суспільне благо, яке надається певними державними агентствами.

Послуги з надання маркетингової інформації включають регулярне збирання даних стосовно цін товарів на основних ринках сільськогосподарської продукції та умов постачань, переробки та зберігання цієї продукції.

Користувачами такої інформації є фермери, торговельні компанії, компанії-посередники, споживачі, чиновники, агентства з розвитку, дослідники та студенти. Удосконалення надання маркетингової інформації надасть вигоди:

- для фермерів, зокрема можливість планувати виробництво продукції відповідно до вимог ринкового попиту та обирати найбільш вигідні ринки;
- для торговельних компаній, зокрема можливості для більш продуктивного виробництва в умовах ринку дефіциту, для прийняття рішень щодо організації процесу зберігання, а також для стимулювання торгівлі на відстані (long-distant trade)

шляхом отримання інформації щодо умов на віддалених ринках.

Також ефективно надання маркетингової інформації забезпечує прозорість шляхом забезпечення доступу всіх учасників ланцюжку створення вартості до інформації щодо актуальних цін ринку тощо. У свою чергу, підвищення прозорості системи маркетингу, скорочення ризику функціонування на ринку надає стимули для зростання обсягів виробництва [18, с. 39 – 41].

Інноваційним інструментом реалізації Європейської моделі сільського господарства стало впровадження інформаційної системи сільськогосподарського ринку (Agricultural market information system – AMIS) з ініціативи країн ЄС, з метою забезпечення прозорості на ринках продовольчих товарів та координації міжнародної політики задля зменшення негативних наслідків нестабільності ринків (рис. 1).

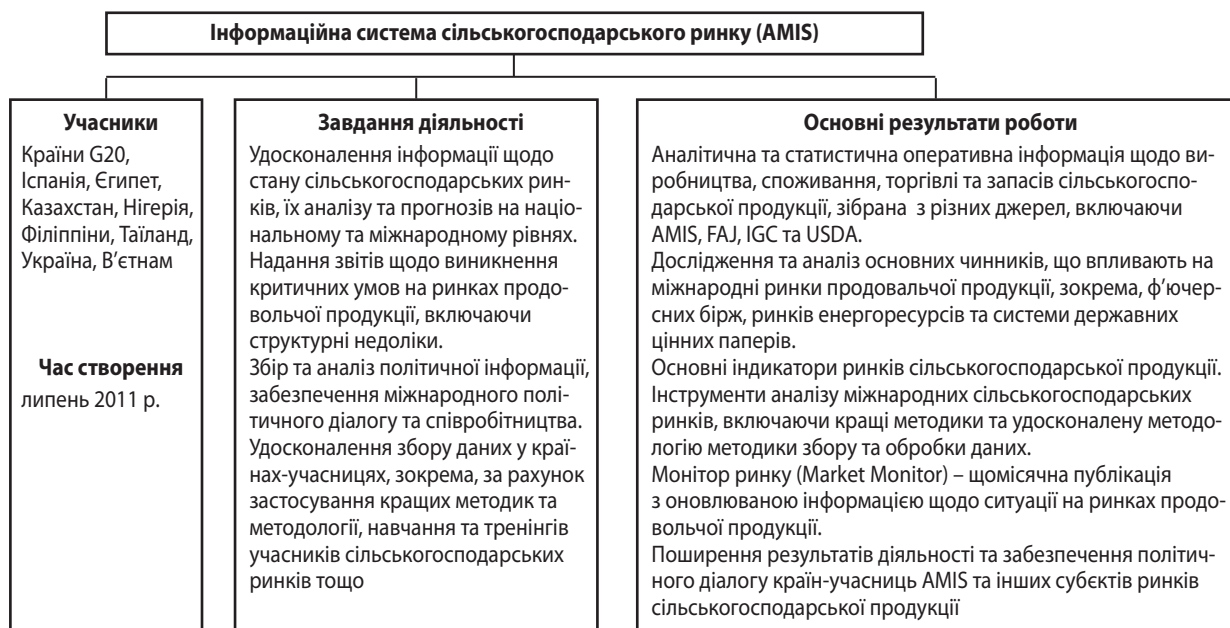


Рис. 1. Основні характеристики діяльності AMIS (складено на основі[10])

Фінансову та консультаційну підтримку AMIS отримує від ООН-ФАО (приблизно 1 USD млн на рік), Фонду Білла та Мелінди Гейтс (5,6 USD млн на проекти у Бангладеш, Індії та Нігерії), Світового банку (USD 400 тис. на підтримку роботи Секретаріату AMIS), IFAD (дослідницькі гранти на загальну суму USD 400 тис.), ОЕСР (надання консультаційних послуг), а також від окремих країн, а саме, від Японії (USD 1,5 млн на проекти у Таїланді та Філіппінах) та Франції (EUR 55 тис. на підтримку роботи Секретаріату) [10].

Інформаційна система сільськогосподарського ринку належить до інституційних інструментів інноваційного маркетингу, застосування яких головним чином забезпечується державою.

Серед подібних інструментів доцільно зазначити також такі.

Регіональні продовольчі системи (Local Food Systems/ Local Food Markets), відмінною особливістю яких є розвиток та координація зусиль із прямих продажів сільськогосподарської продукції у регіоні [13, с. 17 – 18].

У Європі та США альтернативні продовольчі установи (alternative food institutions – AFIs), такі як ринки сільськогосподарської продукції (базари), програми farm-to-school, власне маркування сільськогосподарської продукції регіону (local label schemes) та солідарне землеробство (Community Supported Agriculture – CSA) є центральними елементами таких систем.

Так, метою солідарного землеробства є підтримка сталого розвитку та кооперації фермерських господарств, екологічного фермерства та посилення взаємозв'язків споживача та фермера. Зокрема, фермерська продукція реалізується на місцевих ринках, у ресторанах та у магазинах органічних продуктів; надлишки продукції іноді спрямовуються до продуктових банків (foods banks).

В Європі такі організації діють у Бельгії (GASAP), Болгарії (Съпричастно земеделие), Італії (GAS), Нідерландах (Pergola(-landbouw)), Німеччині (Solidarische Landwirtschaft), Норвегії (Andelslandbruk), Португалії (Reciproco), Румунії (ASAT), Франції (AMAP), Хорватії

(GSR). Також вони існують у Квебеку (ASC), США (The Food Project) та Японії (Teikei).

Створення організації солідарного землеробства покликане:

- сприяти соціальному діалогу;
- забезпечити біологічну різноманітність та краще використання родючих земель;
- скоротити споживання енергоресурсів;
- розвивати агротуризм.

Особливості функціонування організації солідарного землеробства передбачають безпосередній зв'язок між виробником та споживачем; зобов'язання споживачів придбати продукцію у сезон її виробництва; розрахунок ціни на основі витрат виробництва, а не обсягів продажів тощо [17, с. 4 – 7].

В рамках реалізації ідеї регіональних продовольчих систем, влада країн ЄС у 2013 р. розробила концепцію коротких ланцюжків постачання продовольчої продукції (Short Food Supply Chains) з метою спрощення економічних умов господарювання для фермерських господарств та мінімізації їх операційних витрат [22, с. 10].

Основним інститутом на території країн ЄС, що займається питаннями скорочення ланцюжків постачання у регіональних продовольчих системах, є Європейська мережа сільськогосподарського розвитку (European Network for Rural Development – ENRD). В її структурі працює Робоча група зі скорочення ланцюжків постачання (Working Group on Short Supply Chains – SSCs), організована у 2011 р., яка наразі включає 13 Національних сільськогосподарських мереж (National Rural Networks – NRNs) та деякі організації ЄС. Мета її діяльності полягає у співробітництві, обміні досвідом та розповсюдженні накопичених знань щодо скорочення ланцюжків постачання харчових продуктів та організації регіональних продовольчих систем [13, с. 18 – 19].

Для індивідуальних фермерських господарств маркетингові можливості зазвичай обумовлені виробництвом нестандартизованої продукції, недостатньою інфраструктурою та складністю доступу до ринків. Також фермерські господарства з малим обсягом виробництва не завжди цікавлять великих покупців (зокрема, торговельних та переробних компаній), які домінують на ринку [13, с. 10].

Ключовим моментом концепції скорочення ланцюжків постачання продовольчої продукції є спонукання фер-

мерів позиціонувати себе не лише як виробників харчових продуктів, але й постачальників суспільного блага у вигляді підтримки екосистем, ландшафтів, а також культури та традицій. Як показали емпіричні дослідження, проведені для деяких країн ЄС, скорочення ланцюжків постачання продуктів харчування може призводити до збільшення частки вартості у кінцевій ціні продажу товарів. У свою чергу, це має наслідком зростання доходів фермера та створює можливість для розширення й модернізації сільськогосподарської діяльності фермерського господарства.

Більш того, підтримка прямих продажів та скорочення ланцюжків постачання призводить також до появи позитивних екстерналій у вигляді зростання зайнятості, розвитку місцевих вантажоперевезень, посилення та розвитку конкурентоспроможності АПК, а також до підтримки раціонального природокористування і зростання економічної активності регіону в цілому. Максимізація цих вигід можлива, насамперед, за підтримки національної та регіональної влади [13, с. 5 – 6].

Отже, скорочення ланцюжків постачання продовольчої продукції сприятиме:

- розумному зростанню (smart growth) шляхом створення нових робочих місць у регіоні, накопичення знань та навичок, зростання рівня людського та соціального капіталу;
- інтегрованому зростанню (inclusive growth) шляхом пришвидшення розвитку місцевих постачальників, залучення джерел фінансування в економіку регіону та зростання фізичного капіталу за допомогою інвестування;
- сталого зростання (sustainable growth) шляхом забезпечення раціонального та безпечного для клімату природокористування [13, с. 15 – 16].

Горизонтальна та вертикальна інтеграція учасників ринків. Слід зазначити, що у цьому процесі, окрім держави, яка забезпечує нормативний та регуляторний супровід, також задіяні безпосередньо товаровиробники та інші суб'єкти сільськогосподарського ринку (рис. 2).

Вертикальна інтеграція полягає в тому, що певні стадії виробництва та / або дистрибуції товарів (послуг) контролюються одним контрагентом з метою посилення його ринкової влади. Іншими словами, для фермерських господарств, регіональних виробників харчових товарів

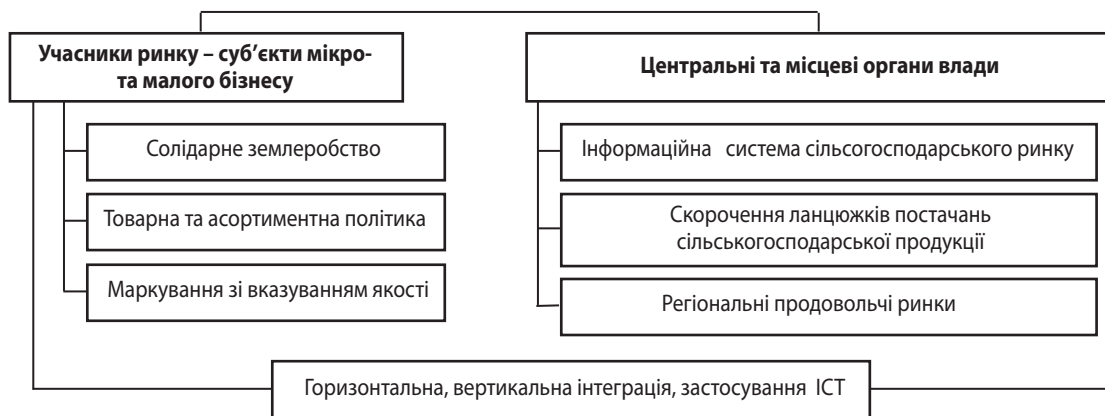


Рис. 2. Класифікація інструментів інноваційного маркетингу залежно від суб'єктів впливу

та туристичних організацій регіону доцільно посилювати співпрацю для закріплення їх позицій на ринку.

Горизонтальна (латеральна) інтеграція означає розширення асортименту за рахунок випуску додаткової споділеної продовольчої продукції.

Безпосередньо для суб'єктів сільськогосподарських ринків, зокрема, фермерських господарств, сучасні інструменти інноваційного маркетингу полягають у такому.

Товарна та асортиментна політика, яка є головним інструментом маркетингу для виробника, оскільки включає всю діяльність, зосереджену навколо пропонованого товару.

Порівняно з традиційними продуктами харчування, які продаються на глобальному та національних ринках у великій кількості магазинів, продукція малих виробників має певні переваги.

Переробка. На сьогоднішній день серед споживачів є дуже популярною органічна продукція «hand-made». Тому, задля активізації продажів, виробнику доцільно надавати споживачам вичерпну інформацію стосовно використовуваних методів переробки.

Різноманітність. Споживачі продовольчої продукції прагнуть мати великий вибір, купуючи продукти харчування. Оскільки товари виробляються у невеликих обсягах, фермери мають можливість використати певні незвичні комбінації продуктів, що приверне увагу покупців та потенційних споживачів, зокрема, шукачів екзотичних або аутентичних продуктів, або любителів готувати.

Прозорість. На відміну від продуктів харчування, що продаються у великих супермаркетах, продукція фермерських господарств зроблена з власноруч вирощеної сировини. Отже споживач знає, що саме він отримує; сучасні маркетингові дослідження доводять, що така інформація дуже цінується серед споживачів.

Нишеві товари («Niche» products). Продовольчі товари, що виробляються у промислових масштабах, є прибутковими для компаній лише у тому випадку, якщо продається їх певна мінімальна кількість. З економічної точки зору, недоцільним є виробництво малими партіями або виробництво товарів, попит на які незначний, оскільки така продукція буде значно дорожчою для споживачів. Фермерські господарства можуть спеціалізуватися на виробництві та маркетингу таких товарів з метою забезпечення потреб певної ніші споживачів. Також, нишеві товари не потребують значних витрат на рекламу, оскільки споживачі вже виявили інтерес до такої продукції.

Диференціація якості. Більшість сільськогосподарської продукції, яка наразі споживається, є переробленою. Споживачі воліють купувати продукцію власного виробництва фермерських господарств, особливо якщо вона переробляється без застосування хімічних речовин. Маркетингові дослідження показують, що споживачі готові сплачувати більше за продукцію більш високої якості. Отже, при побудові маркетингової стратегії виробники мають враховувати, що споживачі купують їх продукцію головним чином завдяки її вищій якості (порівняно з продуктами харчування, що виробляються у промислових масштабах).

Відповідно, маркетингова політика фермера має привертати увагу до якості продукції. Досягти цього можна за рахунок використання сукупності стратегій залучення спо-

живача до товару (pull strategies). Найбільш ефективним інструментом реалізації цих стратегій в даному випадку є розміщення відповідної інформації на упаковці, яка також може бути частково або повністю зроблена власноруч. Іншим інструментом може бути розміщення відповідної інформації у місцевих магазинах.

Як зазначають експерти ЄС, оскільки більшість фермерів не володіють технологіями, часом та фінансовими ресурсами для розвитку власних маркетингових стратегій, додатковим інноваційним інструментом маркетингу, який не вимагає значних додаткових витрат, може стати маркування зі вказуванням якості продукції (Labelling information), адаптоване до обраного каналу постачань [19, с. 8 – 11].

Інноваційні інструменти маркетингу мають застосовуватись у поєднанні з традиційними, зокрема:

- *комунікаційною політикою*, яка включає інструменти, що забезпечують зв'язок виробника з ринком: реклама на бігбордах та у місцевих газетах, створення інтернет-магазинів;
- *стратегією збуту*, яка полягає у обранні 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 при певній довжині каналу [12, с. 4 – 6].

Посилення ролі інформаційних та комунікаційних технологій (ICT) у маркетингу сільськогосподарської продукції.

В сучасних умовах необхідність застосування інноваційних елементів маркетингу у АПК обумовлено такими чинниками:

- неефективність неформальних мереж маркетингової інформації;
- нестабільність цінової структури на продукцію АПК, наприклад, коли уряд контролює ціни на певні види товарів або широко використовуються контракти з фіксованими цінами;
- наявність різних типів товарів та способів їх продажу: наприклад, для товарів, що швидко псуються, застосування систем маркетингової інформації є більш ефективним; також, якщо переговори є частиною процесу продажу продукції, застосування засобів ICT є більш доцільним, порівняно з тим, якщо продаж здійснюється за допомогою аукціону [16, с. 210-211];
- наявність віддалених ринків [16, с. 206 – 210, 212 – 216].

Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень дозволив визначити основні переваги застосування ICT у маркетингу продукції АПК.

Скорочення витрат на транспортування і логістику. Фермери отримують інформацію за допомогою засобів ICT, що звільняє їх від необхідності відвідувати ринок та / або інші відповідні організації. Це також надає можливість координації дій з іншими місцевими фермерами, зокрема в частині спільної доставки продукції на віддалені ринки. Скорочення витрат на транспортування та логістику також виявляється у:

- більш ефективному використанні складів, пакувальних, транспортувальних та переробних можливостей;
- удосконаленому моніторингу та координації фрахтових транспортних операцій, включаючи збір продукції, доставку та страхування;
- швидкому реагування на будь-які перебої у ланцюжку постачання;
- відмові від посередництва.

Удосконалення планування та ціноутворення, що включає:

- підвищення ефективності переговорів: використовуючи засоби ІСТ, фермери підвищують ефективність переговорів з торговельними компаніями, оскільки вони володіють інформацією щодо рівня цін на багатьох ринках;
- більш обґрунтоване маркетингове планування, засноване на інформації щодо ринкових цін, яке включає, зокрема, можливість швидкого переорієнтування на інші ринки, використання послуг інших транспортно-логістичних компаній тощо.

Полегшення доступу до виробничих ресурсів. Застосування засобів ІСТ дозволяє фермерам покращити використання вхідних ресурсів та / або використовувати якісніші ресурси. Вони можуть обирати постачальників, отримувати ресурси за більш дешевою ціною, а також краще їх використовувати у виробничому процесі за допомогою сучасних технологій.

Розширення доступу до інформації щодо ринків та торговельних партнерів, які знаходяться за межами регіону.

Активізація інноваційного партнерства за рахунок налагодження безпосереднього співробітництва з торговельними компаніями та іншими фермерами [11, с. 57 – 58; 16, с. 222 – 223; 18, с. 42 – 43].

Висновки. Доступ до сільськогосподарських ринків та маркетингової інформації, особливо для малих фермерських господарств, є важливою передумовою інноваційного розвитку регіонального АПК у країнах, що розвиваються, та країнах з транзитивною економікою. У свою чергу, розвиток сільського господарства в регіоні значною мірою сприятиме зростанню регіональної економіки в цілому, а, відтак, і зростанню національного добробуту та зміцненню продовольчої безпеки країни.

Держава, передовсім, регіональна влада, може сприяти цьому процесу, забезпечуючи:

- належне функціонування інформаційної маркетингової системи та регіональних продовольчих ринків;
- скорочення мереж поставок та забезпечення інфраструктури для впровадження засобів ІСТ у маркетингу сільськогосподарської продукції;
- законодавчу та регуляторну підтримку процесів горизонтальної та вертикальної інтеграції учасників сільськогосподарських ринків.

Скорочення мереж просування продукції від виробника до споживача може стати стимулом до зростання конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу, зокрема, більш трудоінтенсивних фермерських господарств. Цьому також сприятимуть застосування інструментів інновацій-

ного маркетингу у товарній та асортиментній політиці фермерських господарств, утворення організацій із солідарного землеробства.

Отже, впровадження інноваційних інструментів маркетингу у сфері АПК може привести до зростання економічної активності регіону, підтримуючи та забезпечуючи зайнятість у багатьох споріднених секторах, наприклад, у переробній галузі, роздрібній торгівлі та туризмі.

Напрямами подальших досліджень з інноваційного маркетингу у секторі АПК можуть стати оцінка ефективності функціонування AMIS в Україні, а також розробка рекомендацій стосовно впровадження інноваційних інструментів маркетингу у діяльність вітчизняних фермерських господарств та попередня оцінка їх ефективності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березіна Л. М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти / Л. М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 122 – 132.
2. Белікова Н. В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері агропромислового комплексу / Н. В. Белікова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч. 4, вип. 6. – С. 15 – 18.
3. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій / С. М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 5. – С. 70 – 74.
4. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – Вип. 5 (2). – С. 185 – 190.
5. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
6. Левків Г. Я. Формування механізму інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту на підприємствах АПК / Г. Я. Левків, А. В. Портнова, А. М. Каньоса // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – Т. 2, № 2. – С. 98 – 102.
7. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212 – 217.
8. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6 (39). – С. 151 – 158.
9. Шуст О. А. Маркетинг як інструмент інноваційно-орієнтованого розвитку АПК / О. А. Шуст // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки. – 2010. – Вип. 97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/51.pdf
10. Agricultural Market Information System (AMIS) Information Brief / FAO, 2013. – 2 p.
11. Aker J. C. Information from Markets Near and Far: Mobile Phones and Agricultural Markets in Niger / J. C. Aker // American Economic Journal: Applied Economics. – 2010. – No. 2 (3). – P. 46 – 59.
12. Bouris J. Agricultural Marketing 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.
13. Commission Staff Working Document on Various Aspects of Short Food Supply Chains / Accompanying the document Report

from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme / COM (2013) 866. – Brussels, 2013. – 31 p.

14. Eskola E. Agricultural marketing and supply chain management in Tanzania: a case study / E. Eskola // Study on Globalisation and East Africa Economies WP Series No. 16. – ESRF, 2005. – 67 p.

15. Green Paper on Agricultural Product Quality: Product Standards, Farming Requirements and Quality Schemes / COM (2008) 641. – Commission of the European Communities, Brussels, 2008. – 22 p.

16. ICT In Agriculture Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions / The World Bank, 2011. – 428 p.

17. Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne / Solidarite Normalienne, 2012. – 17 p.

18. Magesa M. Agricultural Market Information Services in Developing Countries: A Review / M. Magesa, M. Kisangiri, J. Ko // Advances in Computer Science: an International Journal. – 2014. – Vol. 3 (3), No. 9. – P. 38 – 47.

19. On the Case for a Local Farming and Direct Sales Labelling Scheme / Report from the Commission to the European Parliament and the Council. – COM (2013) 866. – Brussels, 2013. – 12 p.

20. Rao N. H. A Framework for Implementing Information and Communication Technologies in Agricultural Development in India / N. H. Rao // Technological Forecasting & Social Change. – 2007. – No. 74. – P. 491 – 518.

21. Roy M. Agricultural Marketing: New Challenges / M. Roy // International Journal of Humanities and Applied Sciences. – No. 1 (2). – P. 54 – 57.

22. The CAP Towards 2020: Meeting the Food, Natural Resources and Territorial Challenges of the Future / COM (2010) 672. – European Commission, Brussels, 2010. – 15 p.

23. The European Model of Agriculture The Way Ahead / Committee of Agricultural Organisations in the EU, European Commission, 1999. – 14 p.

REFERENCES

"Agricultural Market Information System (AMIS) Information Brief" FAO, 2013.

Aker, J. C. "Information from Markets Near and Far: Mobile Phones and Agricultural Markets in Niger" American Economic Journal: Applied Economics, no. 2 (3) (2010): 46-59.

Berezina, L. M. "Innovatsiina polityka pidpriemstv APK: taktychni ta stratehichni aspekty" [Innovation policy agricultural enterprises: tactical and strategic aspects]. Marketynh i menedzhment innovatsii, no. 4 (2013): 122-132.

Bielikova, N. V. "Innovatsiini napriamy rozvytku marketynhu v sferi ahropromyslovoho kompleksu" [Innovative directions of marketing in the field of agriculture]. Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu vol. 4, no. 6 (2014): 15-18.

Bouris, J. et al. "Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece" Agricultural Applications Session. International Scientific Conference eRA-, 2011.

"Commission Staff Working Document on Various Aspects of Short Food Supply Chains" Accompanying the document Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme. - COM (2013) 866, 2013.

Eskola, E. "Agricultural marketing and supply chain manage-

ment in Tanzania: a case study" Study on Globalisation and East Africa Economies WP Series, no. N16 (2005).

"Green Paper on Agricultural Product Quality: Product Standards, Farming Requirements and Quality Schemes" COM (2008) 641, 2008.

Illiashenko, N. S. Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv [Organizational-economic bases of innovative marketing industry]. Sumy: SumDU, 2011.

"ICT In Agriculture Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions". The World Bank, 2011.

Levkiv, H. Ya., Portnova, A. V., and Kanyosa, A. M. "Formuvannya mekhanizmu innovatsiinoho zabezpechennia marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvakh APK" [The formation mechanism of providing innovative marketing management in agricultural enterprises]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu vol. 2, no. 2 (2014): 98-102.

"Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne" Solidarite Normalienne. , 2012.

Magesa, M., Kisangiri, M., and Ko, J. "Agricultural Market Information Services in Developing Countries: A Review" Advances in Computer Science: an International Journal vol. 3 (3), no. 9 (2014): 38-47.

Nianko, V. M., and Palianytsia, V. A. "Osoblyvosti rozvytku innovatsiinoho marketynhu na pidpriemstvi" [Features of innovative marketing at the company]. Innovatsiina ekonomika, no. 6 (2013): 212-217.

"On the Case for a Local Farming and Direct Sales Labelling Scheme" Report from the Commission to the European Parliament and the Council. – COM (2013) 866, 2013.

Rao, N. H. "A Framework for Implementing Information and Communication Technologies in Agricultural Development in India" Technological Forecasting & Social Change, no. 74 (2007): 491-518.

Roy, M. "Agricultural Marketing: New Challenges" International Journal of Humanities and Applied Sciences, no. 1 (2): 54-57.

Semeniuk, S. "Rozvytok innovatsiinoho marketynhu na rynku osvithnikh posluh" [Development of innovative marketing in the educational market]. Halytskyi ekonomichnyi visnyk, no. 6 (39) (2012): 151-158.

Shust, O. A. "Marketynh iak instrument innovatsiino-orientovanoho rozvytku APK" [Marketing as a tool for innovation-oriented agricultural development]. http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/51.pdf

"The CAP Towards 2020: Meeting the Food, Natural Resources and Territorial Challenges of the Future" COM (2010) 672. – European Commission. , 2010.

"The European Model of Agriculture The Way Ahead" Committee of Agricultural Organisations in the EU, European Commission, 1999.

Voinarenko, S. M. "Innovatsiini marketynhovi tekhnolohii iak napriam pidvyshchennia efektyvnosti komunikatsii" [Innovative marketing techniques as the direction of improving the efficiency of communications]. Ekonomika: realii chasu, no. 5 (2013): 70-74.

Ziailyk, M. F., and Vivchar, O. I. "Osoblyvosti innovatsiinoho marketynhu v Ukraini" [Features Innovative Marketing Ukraine]. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu, no. 5 (2) (2011): 185-190.