

Практична робота 8

ТЕМА: «Інноваційна діяльність в агрономії»

Мета роботи: Опанувати та засвоїти інноваційні діяльність в агрономії.

Матеріали та обладнання: підручники, електронні інформаційні ресурси, довідники.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Сучасний науково-технічний прогрес немислимий без інтелектуального продукту, що отримується в результаті інноваційної діяльності в агрономії.

Під інновацією (англ. innovation нововведення, новаторство) ми розуміємо «інвестицію в новацію» як результат практичного освоєння нового процесу, продукту або послуги.

Новація (лат. novatio зміна, оновлення) є якимсь нововведенням, якого не було раніше: нове явище, відкриття, винахід, новий метод задоволення суспільних потреб і тому подібне.

Інновація є матеріалізованим результатом, отриманим від вкладення капіталу в нову техніку або технологію вирощування культурних рослин, в нові форми організації виробництва праці, обслуговування, управління і тому подібне.

Інновація – це нововведення, що комерціалізується, володіє високою ефективністю. Є кінцевим результатом інтелектуальної діяльності людини, його фантазії, творчого процесу, відкриттів, винаходів і раціоналізації у вигляді нових або відмінних від попередніх об'єктів. Вони характеризуються введенням на ринок абсолютно нових (вдосконалених) продуктів (послуг) інтелектуальної діяльності людини, що володіють вищим науково-технічним потенціалом, новими споживчими якостями, які з часом у свою чергу стають об'єктом для вдосконалення.

Інновація це не всяке нововведення, а тільки таке, яке серйозно підвищує ефективність системи, що діє.

Інновація — це результат інвестування в розробку і отримання нового знання, ідеї, що раніше не застосовувалася, по оновленню сфер життя людей (технології; виробництва; організаційні форми існування соціуму, такі як освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація і т. д.) і подальший процес впровадження (виробництва) цього, з фіксованим отриманням додаткової цінності (прибуток, випередження, лідерство, пріоритет, корінне поліпшення, якісна перевага, креативність, прогрес).

Таким чином необхідний процес: інвестиції розробка процес впровадження отримання якісного поліпшення.

Щоб відрізнити *інновації* від перерахованих вище понять, нерідко уточнюється, що особливість інновації в тому, що вона дозволяє створити додаткову цінність, пов'язану з впровадженням. В рамках цього погляду інновація не є інновацією до того моменту, поки вона успішно не впроваджена і не почала приносити користь.

Види інновацій

- Технологічні
- Соціальні (процесные)
- Продуктові
- Організаційні
- Маркетингові

Технологічні інновації — отримання нового або ефективного виробництва наявного продукту, виробу, техніка, нові або вдосконалені технологічні процеси. Інновації в області організації і управління виробництвом не відносяться до технологічних.

Соціальні інновації — процес оновлення сфер життя людини в реорганізації соціуму (педагогіка, система управління, добродійність, обслуговування, організація процесу).

З терміном «інновація» тісно зв'язані поняття «винахід» і «відкриття».

Під винаходом розуміють нові прилади, механізми, інструмент, створені людиною.

Під відкриттям мають на увазі процес отримання раніше невідомих даних або спостереження раніше невідомого явища природи. На відміну від інновації, відкриття робиться, як правило, на фундаментальному рівні і не переслідує метою отримати вигоду.

Інноваційна діяльність

Процес створення, освоєння і розповсюдження інновацій називається інноваційною діяльністю або інноваційним процесом.

Результат інноваційної діяльності можна назвати також інноваційним продуктом.

«Інновація (нововведення) кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізовується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності».

Інноваційна діяльність - це діяльність направлена на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і оновлення номенклатури і поліпшення якості продукції (товарів, послуг), що випускається, вдосконалення технології їх виготовлення з подальшим впровадженням і ефективною реалізацією на внутрішньому і зарубіжних ринках, що припускає цілий комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які в своїй сукупності приводять до інновацій.

Інноваційний менеджмент і менеджмент інновацій - це суть різні речі. Поясню: інноваційний менеджмент - це менеджмент, заснований на творчому підході до управління, що нетрадиційному, такому, що вносить щось нове, оригінальне. А менеджмент інновацій - це безпосередньо управління таким процесом, як створення

інновацій, їх розповсюдження і інше.

Інноваційна діяльність

Це вид діяльності, зв'язаний с трансформацією ідей (зазвичай результатів наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень) в новий або вдосконалений **продукт**, упроваджений на ринку, в новий або вдосконалений технологічний **процес**, використаний в практичній діяльності, або як новий підхід до **соціальних послуг**.

Інноваційна діяльність — це комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, спрямований на комерціалізацію накопичених знань, технологій і устаткування. Результатом інноваційної діяльності є нові або додаткові товари/послуги або товари/послуги з новими якостями.

Кінцевий результат **інноваційної діяльності** у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізовується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності.

Також інноваційна діяльність може бути визначена як діяльність по створенню, освоєнню, розповсюдженню і використанню інновацій.

Маркетинг інновацій

Мотивація створення, продажу і покупки інновацій.

Мотивація це сукупність потреб і їх мотивів, що визначають діяльність компанії в певному напрямі. У інноваційному менеджменті мотивація розглядається як набір методів по напрямку дії спонукальних сил (тобто мотивів) для досягнення поставленої мети.

Мотивація інновацій є сукупністю потреб і мотивів, спонукаючим виробником і менеджером до активної діяльності у напрямі створення і продажами інновації або, навпаки, шляхом її покупки і використання в господарському процесі.

Мотивацію інновацій можна розглядати в двох аспектах:

1. мотивація створення і продажу інновацій;
2. мотивація покупки інновацій.

Будь-яка мотивація складається з чотирьох елементів, до яких відносяться:

1. мета;
2. мотиви;
3. чинники;
4. прагнення до досягнення мети.

Метою створення і продажу інновації є отримання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність.

Основними мотивами створення і продажу інновацій для підприємців зазвичай є:

- підвищення конкурентоспроможності своїх нових продуктів;

- підвищення свого іміджу на ринку;
- захоплення нових ринків;
- збільшення величини грошового потоку;
- зниження ресурсоемкості продукту.

Конкурентоспроможність нового продукту (або технології) означає здатність його в певний період часу відповідати запитам і вимогам ринку і бути вигідно проданим за наявності на ринку пропозицій інших аналогічних продуктів (або технологій).

Конкурентоспроможність продукту визначається його властивостями, що представляють інтерес для покупців, тобто властивостями, що дозволяють продукту забезпечувати задоволення потреб покупців в умовах ринку.

Конкурентоспроможність нового продукту обумовлена:

1. відповідністю якості продукту стандартам, що склалися;
2. нижчою ціною при однаковому рівні якості;
3. упевненістю споживача в можливостях постачальника не тільки забезпечити стабільність якості продукту, але і здійснювати постачання в задані терміни;
4. наявністю швидкого і надійного післяпродажного сервісу;
5. відповідністю продукту міжнародним і національним стандартам, що забезпечують його сумісність, уніфікацію і взаємозамінюваність;
6. рекламою.

Мотиви створення і продажу інновацій обумовлені цілим рядом чинників. Основними чинниками є:

1. посилення конкуренції;
2. зміни в виробничо-торговому процесі;
3. вдосконалення технологій операцій;
4. зміни в системі оподаткування;
5. досягнення на міжнародному фінансовому ринку.

Метою покупки інновації є отримання господарюючим суб'єктом грошових коштів в майбутньому за рахунок реалізації ним нових продуктів або технологій, куплених сьогодні.

Основними мотивами покупки інновацій є:

1. підвищення конкурентоспроможності і іміджу господарюючого суб'єкта;
2. отримання в перспективі доходу на капітал, вкладений сьогодні.

Мотиви покупки інновацій обумовлені цілим рядом чинників як об'єктивних, так і суб'єктивних.

Основними об'єктивними чинниками покупки інновацій є:

1. Зміни в виробничо-торговому процесі;
2. Зміни в системі оподаткування;
3. Досягнення на міжнародному ринку.

До суб'єктивних чинників відносяться чинники, що відображають інтереси

конкретного покупця, плани і програми його інвестиційної і фінансової діяльності, психологічні здібності, професіоналізм менеджерів і ін.

Через розвиток потенціалу йде розвиток організації і її підрозділів, а також всіх елементів виробничо-господарської системи. Від стану інноваційного потенціалу залежить вибір і реалізація інноваційної стратегії, і тому його грамотна оцінка дуже важлива.

Інноваційний потенціал організації це ступінь її готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій.

Розвиток інноваційного потенціалу організації може здійснюватися тільки через розвиток всіх її підрозділів, а також всіх елементів виробничо- господарської системи. Тому для оцінки інноваційного потенціалу необхідний ретельний аналіз або діагностика внутрішнього середовища організації.

Внутрішнє середовище організації побудоване з елементів, створюючих її виробничо-господарську систему. Для зручності аналізу ці елементи зазвичай групують в наступні блоки:

1. продуктовий (проектний) блок напрям діяльності організації і їх результати у вигляді продуктів і послуг (проекти і програми);
2. функціональний блок перетворення ресурсів і управління в продукти і послуги в процесі трудової діяльності співробітників організації;
3. ресурсний блок комплекс матеріально-технічних, трудових, інформаційних і фінансових ресурсів підприємства;
4. організаційний блок організаційна структура, технологія процесів по всіх функціях і проектах, організаційна культура;
5. блок управління загальне керівництво організації, система управління і стиль управління.

Завдання оцінки інноваційного потенціалу організації можуть бути поставлені в двох площинах:

1. приватна оцінка готовності організації до реалізації одного нового проекту;
2. комплексна оцінка поточного стану організації відносно проектів, що вже реалізуються.

Відповідно до того, яким чином ставиться основне завдання оцінки інноваційного потенціалу, застосовується одна з двох можливих методик оцінки: детальна або діагностична.

Детальний аналіз проводиться в основному на стадії обґрунтування інновації і підготовки проекту її реалізації і впровадження.

Обмеження в термінах, відсутність фахівців, здатних проводити системний аналіз, відсутність інформації про організацію (особливо при аналізі інноваційного потенціалу конкурентів) примушують використовувати діагностичні підходи

до оцінки інноваційного потенціалу організації. Необхідно відмітити, що проведення діагностичного аналізу вимагає певних навиків і інформаційної бази. Як діагностичні параметри використовується доступна інформація, що характеризує різні сторони діяльності компанії (наприклад, чисельність співробітників, середній рівень заробітної плати, продуктивність праці, собівартість продукції, якість продукції і послуг і так далі)

Схема діагностичного аналізу і оцінки інноваційного потенціалу організації така:

- оцінка дій, що управляють;
- оцінка стану зовнішнього середовища;
- ведення каталога діагностичних параметрів, що характеризують зовнішні прояви (політичні, економічні, соціальні, технологічні);
- ведення каталога структурних параметрів, що характеризують внутрішній стан організації;
- встановлення взаємозв'язку структурних і діагностичних параметрів системи;
- спостереження діагностичних параметрів і обробка статистичних даних;
- оцінка структурних параметрів;
- визначення інтегральної оцінки потенціалу організації.

Як проаналізувати попит на нововведення.

Ринковий попит на товар це та кількість товару, яка може бути куплена певною групою споживачів в вказаному регіоні, в заданий відрізок часу, в рамках конкретної маркетингової програми.

Аналіз попиту на нововведення має величезне значення, оскільки від його результатів залежить точність розробки виробничої програми підприємства, стратегія і об'єм реалізації його продукції і, отже, фінансові результати його діяльності.

Попит на товар компанії це частина сукупного ринкового попиту, що доводиться на товар даної компанії при різних рівнях маркетингових витрат.

Аналіз попиту на нову продукцію один з найважливіших напрямів діяльності інноваційних компаній. Комерційним компаніям немає сенсу вкладати засоби в НІОКР, якщо кінцевий результат розробок себе не окупить.

Аналіз попиту на нововведення проводиться в наступних напрямках:

- аналіз потреби в нововведенні, що випускається або реалізовується (продукті або послугі);
- аналіз попиту на нововведення і пов'язані з ним послуги, а також вплив на них різних чинників;
- аналіз впливу попиту на результати діяльності підприємства;
- визначення максимального об'єму збуту і обґрунтування плану збуту з урахуванням проведеного аналізу і виробничих можливостей фірми.

Аналіз попиту на нововведення за часом проведення може бути попереднім, поточним і подальшим щодо періоду, коли продукція вважається новою.

Попередній аналіз попиту на нову продукцію один з найбільш важливих, оскільки на його базі розробляється виробнича програма і будується стратегія просування на ринку нової продукції. Попередній аналіз проводиться на базі даних, що отримуються за допомогою спеціальних обстежень, що проводяться у сфері споживання інновацій, коли продукція знаходиться у стадії підготовки дослідного зразка, запуску в виробництво або на етапі виведення її на ринок.

Як створити конкурентні переваги для Вашого інноваційного продукту.

Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення в створенні наукоємної і конкурентоздатної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності.

Конкуренція примушує підприємця постійно шукати і знаходити новий вигляд продуктів і послуг, покращувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. В той же час конкуренція в області інноваційної діяльності це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально- економічних і інших не менш важливих проблем.

Конкуренція в інноваційній сфері має наступні особливості:

- конкуренція головний чинник сприйнятливості підприємства до технічних новинок;
- конкуренція сприяє тому, що підприємці прагнуть освоїти продукцію високої якості по цінах ринку в цілях утримання споживачів;
- конкуренція стимулює використання найбільш ефективних способів виробництва;
- конкуренція вимушує підприємця постійно шукати і знаходити новий вигляд продуктів і послуг, які потрібні споживачам і можуть задовольняти потреби ринку.

Всю систему чинників конкурентоспроможності інноваційної фірми можна підрозділити на дві основні групи.

Перша група включає параметри зовнішнього середовища, що роблять вплив на конкурентоспроможність компанії, але сфери її безпосереднього впливу, що знаходяться зовні (зовнішні чинники). До них відносяться:

- рівень конкурентоспроможності фірм, що змагаються;
- державна економічна політика в країнах-імпортерах товарів і послуг;
- державна економічна політика в країнах експортерах товарів і послуг.

Друга група складається з чинників конкурентних переваг фірми. До цієї групи внутрішніх чинників входять різні аспекти ринкової діяльності інноваційної фірми, а також параметри, що відображають використання внутрішніх ресурсів. До цієї групи відносяться:

- технічний рівень і темпи оновлення продукції
- темпи оновлення технології
- організація виробництва на фірмі
- наявність і повнота використання трудових ресурсів
- наявність і повнота використання капіталу
- рівень кваліфікації керівництва і персоналу компанії
- ринкова стратегія фірми
- репутація фірми
- зв'язки фірми з покупцями
- інвестиційна привабливість
- ефективність виробництва
- ціна споживання вироблених товарів
- корисний ефект вироблених товарів

Переваги низького рангу (доступна сировина, дешева робоча сила, масштаби виробництва) додають фірмі недостатню конкурентоспроможність, оскільки вони досяжні конкурентам і широко поширені.

До переваг вищого порядку відносять репутацію фірми, зв'язки з клієнтами, а також інвестиційну привабливість фірми.

Важливою конкурентною перевагою можуть бути цілі і мотивація власників, менеджерів і персоналу фірми. Існує і регіональний аспект придбання конкурентних переваг. Проте ці чинники мінливі і не дозволяють довго утримувати конкурентні переваги. Тому конкурентні переваги найбільш високого порядку пов'язані з корінними змінами в діяльності фірми.

Отже, серед внутрішніх чинників конкурентоспроможності інноваційної фірми провідна роль належить технологічному чиннику, а найважливішим джерелом створення і утримання конкурентної переваги є постійне оновлення і інноваційний розвиток виробництва.

Максимальне нарощування конкурентних переваг можливе, якщо:

- фірма володіє новою досконалою технологією
- фірма випробовує значний інтерес з боку споживачів
- створені оптимальні канали в просуванні товарів
- є значний попит
- відсутня інтенсивна конкуренція і так далі

Конкурентні переваги зазвичай досягаються за рахунок наступальної стратегії, якою складно протистояти конкурентам. Оборонні стратегії допомагають захистити і продовжити життєвий цикл конкурентної переваги.

Ваша фірма зможе створити конкурентні переваги відносно короткий період, якщо:\n Ви проводите розробку широкого спектру технологій, здатних стати домінуючими;

- Ваша компанія здійснює широкий спектр пошукових НІОКР, при якому нові

технологічні принципи відповідають новим потребам;

- Організаційна структура і виробничі системи Вашої фірми націлені на адаптацію до ринкових запитів;
- Ваша фірма проводить різноманітний асортимент товарів, їх удосконалень, модифікацій і так далі

Залежно від характеру товару і стадії його життєвого циклу можуть спостерігатися відмінності в методах конкуренції (цінова і нецінова), способах реклами і просування товарів. Так, при монополістичній конкуренції на стадії виходу нового товару на ринок слід максимально використовувати можливості цінової політики. Якщо ж підприємство випускає незнайомий раніше товар або здійснює прорив на новий ринок, то ціну слід знижувати навіть в збиток компанії, компенсуючи збитки на цьому етапі за рахунок інших товарів. Потім з метою одночасного підвищення прибули і розширення круга покупців удаються до маневрування цінами.

Стратегічний інноваційний маркетинг.

Інноваційний маркетинг в сучасному розумінні є єдністю стратегій, філософіями бізнесу, функцій і процедур управління компанією. У індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть.

Як видно з схеми, найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна і оперативна складові.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з подальшою розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментацією ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення.

Оперативний інноваційний маркетинг.

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації вибраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибули і об'єму продажів, підтримка репутації фірми, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «Компонентів маркетингу» («маркетинг мікс» або «4П»), які є оперативним варіантом рішень, що приймаються в процесі управління маркетингом на підприємстві.

Окрім розробки компонентів маркетингу, оперативне управління маркетингом на підприємстві включає:

- Складання письмового плану маркетингу, в який зводиться воєдино стратегія

маркетингу підприємства. План служить керівництвом для персоналу підприємства, зайнятого в маркетингових заходах.

- Підготовку кошторису, інтегруючого процес маркетингу в рамках загального бюджету підприємства

- Контроль маркетингової діяльності підприємства (контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності і стратегічний контроль).

Компоненти маркетингу або чотири «Р», як вони називаються по-англійськи, це Product, Price, Place, Promotion. Або по-російськи: Продукт (товар), Плата (ціна), Продаж (місце продажу) і Просування продукції.

Всі ці чотири складові оперативного маркетингу націлені на п'яте «П» Покупця (People), що є метою всієї Вашої стратегії маркетингу.

Згідно теорії інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару складається з наступних етапів:

1. Первинна обізнаність. Споживач дізнається про інновацію, але не має достатньої інформації.

2. Пізнавання товару. Споживач вже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки; можливий пошук додаткової інформації про новинку.

3. Ідентифікація нового товару. Споживач зіставляє новинку з своїми потребами.

4. Оцінка можливостей використання нововведення. Споживач ухвалює рішення про апробацію нововведення.

5. Апробація нововведення споживачем з метою отримання відомостей про інновацію і про можливість придбання.

6. Ухвалення рішення про придбання або інвестування в створення нововведення.

Основними чинниками, що впливають на призначення ціни на новий продукт, є:

1. рівень витрат виробництва
2. ступінь конкуренції на ринку
3. вид товару або послуги.
4. унікальність пропонованого товару або послуги
5. імідж компанії
6. співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні товари або товари-замінники на ринку

7. еластичність попиту.

8. чинники «зовнішнього середовища» (наприклад, державне регулювання цін на певні види товарів).

Очевидно, що при визначенні ціни найбільш правильно буде враховувати всі основні чинники, хоча питома вага кожного з них може бути різним.

Ціна на нову продукцію повинна визначатися після проведення ретельного аналізу, з урахуванням її сприйняття покупцями, цін конкурентів, а також з

урахуванням виробничих витрат. Врешті-решт, є чи ні ціна розумною, вирішить Ваш споживач, який «голосує грошима», набуваючи того або іншого товару.

Які види цінових стратегій використовуються в інноваційному маркетингу?

У інноваційному маркетингу, як правило, застосовуються наступні види цінових стратегій:

1) **стратегія «зняття сливок»**, вживана при впровадженні нового товару на ринок, коли на товар встановлюються достатньо високі ціни. Цей метод працює у разі відсутності конкурентів у фірми і відсутності інформації про товар у споживачів, а також необхідності швидкого отримання прибутку.

Високим класним виконавцем такого методу «зняття сливок» є компанія Du Pont (всім жінкам знайомі її винаходи колготки з лайкрой, тефлонові покриття для посуду, целофан і так далі). Так от, представляючи споживачеві чергову новинку, компанія зазвичай призначає на неї максимально можливу ціну, розраховану на покупців з високими доходами. Коли об'єм продажів стабілізується, Du Pont знижує ціну, щоб повернути наступний сегмент покупців, яких влаштовує нова ціна. Таким чином, компанія знімає максимально можливий шар фінансових «сливок» з різних сегментів ринку.

стратегія проникнення на ринок, коли на новий товар встановлюються відносно низькі ціни у разі наявності великого числа конкурентів.

2) **стратегія престижних цін**, вживана для представлення нових товарів з позиції якості і престижу, припускаючи, що для споживачів висока ціна означає і високу якість продукції. Ця стратегія, як правило, використовується вже достатньо відомими компаніями.

3) **стратегія, заснована на думці споживачів**, при якій ціна встановлюється на тому рівні, який споживач готовий заплатити за товар.

Стратегія продажів нових товарів повинна визначити якнайкращу комбінацію роботи з кінцевими споживачами, роздрібною торгівлею, торговими агентами і оптовиками. Тому одним з ключових питань продажу є вибір оптимального шляху, по якому товар рухається від виробника до споживача або каналу збуту (розподіли).

На етапі просування новинки повинні бути вирішені наступні завдання:

- 1) Просування допомагає сформувати у клієнтів уявлення про нову продукцію підприємства. Дуже часто здійснення покупки клієнтами обумовлене значною мірою елементом переконання.

- 2) Підприємство повинне поклопотатися про те, щоб донести до відповідної групи клієнтів вірну інформацію про нову продукцію.

- 3) Про Ваше підприємство і його продукцію повинне бути створене позитивне враження. Якщо клієнт ніколи не чув про підприємство або продукцію, то вірогідність того, що він купить продукцію такого підприємства, дуже низка. Те ж саме відбувається і тоді, коли у клієнта склалося погане враження про підприємство або продукцію.

Оперативний маркетинг завершальний етап системи маркетингу, тут розробляються конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу. Оперативний маркетинг тісно пов'язаний з стадіями життєвого циклу нововведення на ринку.

На першій стадії життєвого циклу присутності інновацій на ринку необхідно сформулювати канали продажів, в т.ч. створити нові канали і пристосувати наявні старі. Маркетинг в цих умовах повинен забезпечити позиціонування нововведення на ринку.

На стадії зростання інноваційного маркетингу набуває стимулююче значення. Змінюється характер реклами, вона стає агресивною, такою, що акцентує достоїнства даної фірми і даного товару. Конкурентні переваги фірми-виробника продовжують грати тут провідну роль.

На стадії зрілості товару не вдається уникнути конкуренції з іншими учасниками ринку. Тут ціна нововведення падає. Саме на цій стадії підприємство-новатор вже готує до виходу на ринок нову модифікацію або принципово новий продукт.

ХІД РОБОТИ

Завдання:

1. Засвоїти основи інноваційної діяльності в агрономії.
2. Ознайомитися з новими концептуальними підходами інноваційної діяльності в агрономії.
3. Опанувати види інноваційного маркетингу в агрономії.

Зміст звіту: результати виконання завдання.

Контрольні питання

1. У чому полягають інноваційна діяльність в агрономії?
2. Які існують концептуальні підходи інноваційної діяльності в агрономії?
3. Що ви розумієте під конкуренцією агропідприємств?
4. Як зв'язаний оперативний маркетинг з життєвим циклом інновації?
5. Чи є якась специфіка в організації продажів інноваційних товарів?
6. Які види цінових стратегій використовуються в інноваційному маркетингу?

Література

Основна література

1. Аграрна освіта і наука: соціально-філософське осмислення: монографія / О. І. Заздравнова, А. І. Кравцов, О. М. Голікова та ін. ; за заг. ред. О. І. Заздравнової; Харків. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. Харків ФОП Бровін О. В., 2020. 348 с.
2. Вигера С. М., Ключевич М. М., Ковальчук Р. Л. Обґрунтування новітньої методології забезпечення здоров'я фітоценозів. *Moderní aspekty vědy: XLVII. Díl*

mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2024. P. 166–175.

3. Вигера С., Ключевич М., Ковальчук Р. Методологія освітніх програм школи філософії їжі та природокористування: навч.-метод. посібник / за наук. редакцією С. Вигери. Київ: ЦП «Компринт», 2024. 137 с.

4. Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня освіти ступеня вищої освіти – магістр галузі знань – 20 Аграрні науки та продовольство спеціальності – 202 Захист і карантин рослин. / М. М. Доля, М. М Ключевич, І. В. Забродіна та ін. Київ : МОН України, 2020. 13 с.

Допоміжна література

1. Тверезовська Н.Т., Нелепова А.В. Інформаційні технології в агрономії. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. 282 с.

2. Вовкодав О. В., Лип'яніна Х. В. Сучасні інформаційні технології: навч. посібник. Тернопіль, 2017. 500 с.

3. Сучасні інформаційні технології в науці та освіті : конспект лекцій. Вінниця: ВНТУ, 2016. 71 с. URL: <http://sukhorukov.vk.vntu.edu.ua/file/SITNO/0adb2500d2f4abff939d80a7f4f5c11b.Pdf>