

Юрій Олександрович ЗАЙЦЕВ

кандидат економічних наук,
доцент,

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

E-mail: yura.app5@icloud.com

**ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ**

Зайцев, Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність у системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу [Текст] / Юрій Олександрович Зайцев // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 5. – С. 32-40. – ISSN 2415-8453.

Анотація

В статті проведено комплексне дослідження конкурентних засад розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері в умовах трансформаційних змін ринкового середовища. Встановлено, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого – активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів. Доведено, що активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій напряму залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Встановлено, що в умовах коли на ринку сільськогосподарської продукції існує високий рівень конкуренції, саме маркетингова діяльність є визначальним чинником, що забезпечує наявність конкурентних переваг. Моніторинг споживчого ринку сільськогосподарської продукції дозволив виявити той факт, що зростає вимога до якості продукції, наявності торгової марки та іміджу виробника, які є невід'ємною частиною інноваційної маркетингової діяльності. Доведено, що дослідження споживчого ринку агропродовольчих товарів, в першу чергу, має враховувати купівельну спроможність споживача.

Ключові слова: конкуренція; інноваційна маркетингова діяльність; маркетингові концепції; організаційно-економічний механізм; ринок.

Yuriy Oleksandrovykh ZAYTSEV

PhD in Economics,
Associated Professor,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture
E-mail: yura.app5@icloud.com

**INNOVATIVE MARKETING ACTIVITY IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT
BY AGRIBUSINESS OPERATORS COMPETITIVENESS**

Abstract

The article conducts a comprehensive study of the competitive framework for the development of innovative marketing activity in the agrarian sphere in conditions of transformational changes in the market environment. It is established that the use of advanced marketing concepts does not allow the enterprise to react passively on market phenomena and to carry out rational, well-coordinated policy of conquest of markets. It contributes to adjusting a range of products to market demands. On the other hand, it helps to shape needs and demand for the most profitable use of the existing resources. It is proved that the activation of the development of marketing activities and the transition to more advanced concepts depends on the effectiveness of implementation of marketing strategies. It is established, that in conditions of high level of competition on the market of some agricultural products, the marketing activity itself becomes a determining factor in ensuring the competitive advantages. Monitoring of the consumer market of agricultural products allows to reveal the fact that there is increasing demand for quality products, availability of trade mark and image of the manufacturer that are the integral part of the innovative marketing activities. It has been proven that the consumer market research in agrifood products should take into account the purchasing power of the consumer.

Keywords: *competition; innovative marketing activity; marketing conceptions; organizational and economic mechanism; market.*

JEL classification: D40, M31

Вступ

Процеси інтернаціоналізації, що відбуваються в зовнішньому середовищі аграрного бізнесу, мають визначальний вплив на функціонування ринків сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор упродовж довгого періоду часу залишався однією з найбільш консервативних галузей, проте зараз існує необхідність пошуку механізмів, які здатні забезпечити формування конкурентних переваг аграрних підприємств. В основу цього процесу мають бути покладені дослідження пріоритетів та вподобань цільових споживачів, що не лише підвищить конкурентоспроможність конкретної продукції, а й забезпечить мінімізацію ризиків, що можуть виникнути при її виробництві та реалізації. За таких умов розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств є об'єктивною потребою для вітчизняного товаровиробника.

Значний внесок у дослідження питань розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах зробили В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, О. Єранкін, С. Кваша, О. Красноруцький, І. Крюкова, Д. Легеза, В. Писаренко, І. Соловйов, В. Рибінцев, О. Шпичак та ін. Основи маркетингу як управлінської науки були закладені в працях закордонних вчених: Дж. Ул. Колза, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, У. Руделіуса та ін. Відзначаючи значний науковий доробок щодо розвитку маркетингу в аграрній

сфері, необхідно зауважити, що недостатньо вивченими залишаються організаційно-економічні засади та практичні аспекти розвитку інноваційної маркетингової діяльності як цілісної концепції та філософії функціонування аграрних підприємств.

Мета статті

Метою статті є комплексне дослідження конкурентних засад розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері в умовах трансформаційних змін ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

Дослідження динамічних процесів трансформації ринкової економіки, глобалізаційних та інтеграційних процесів у міжнародних відносинах, а також посилення конкуренції на ринках сільськогосподарських товарів за рахунок впровадження нових технологій та досягнень генної інженерії, вказує на те, що існує необхідність застосування нових концепцій маркетингової діяльності в аграрних підприємствах, спрямованих на більш мобільну та інтерактивну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Світова практика свідчить, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого – активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів.

Вивчення наукових джерел [2; 3; 10; 11] свідчить про відсутність єдиної думки стосовно розвитку маркетингових концепцій, проте більшість вчених схиляється до сталої класифікації, яка містить виробничу, продуктову, збутову, маркетингову та концепцію сталого розвитку. Проте шляхом конкретизації об'єктів управління виявлено, що для аграрних підприємств проміжним етапом між останніми ланками є саме концепція інноваційного маркетингу. Ми пропонуємо розглядати інноваційний маркетинг як маркетинг відносин, що в процесі створення і поширення товарів або послуг підприємства використовує вдосконалені чи принципово нові інструменти, методи та форми з метою більш ефективного задоволення потреб усіх учасників товароруку.

На сьогодні маркетингова діяльність більшості вітчизняних аграрних підприємств знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Аграрні підприємства за стадіями організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу, залежно від об'єкта управління, можна умовно поділити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, котрі у своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, що повністю переорієнтовані на маркетинг як основну філософію управління підприємством. Дослідження показують, що найбільшою за чисельністю є третя група, до якої належить переважна більшість підприємств і які в своїй діяльності зазвичай користуються трьома концепціями, що знаходяться на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, продуктовою та збутовою [1].

Активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій прямо залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Аналіз сучасних методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє говорити про наявність двох основних груп. До першої слід відносити підходи, які ґрунтуються на використанні експертних оцінок. Достовірність

результатів такої оцінки базується на правильному підборі експертів, інтегральному поєднанні та групуванні критеріїв, достовірності первинної та вторинної інформації, яка буде використовуватися. Друга група містить фінансові методи оцінки, зокрема показник рентабельності маркетингових відносин. Складність використання методів цієї групи полягає у відсутності чіткого обліку маркетингових витрат на підприємствах. Крім того, проблематичним є визначення та внесення до економічної оцінки витрат, які не були понесені в результаті здійснення маркетингової діяльності.

Необхідно констатувати, що укрупнення сільськогосподарських підприємств закономірно призвело до встановлення особливих корпоративних відносин у структурі власне цих великих компаній. Певним чином це прослідковується в тому, що виробничі філії, які хоч і мають юридичну самостійність, не здійснюють маркетингову діяльність. Ця функція повністю покладена на материнську компанію. Підтвердженням цьому є проведення опитування серед керівників та спеціалістів аграрних підприємств Сумської області, в якому взяли участь 226 осіб, що представляли різні за розмірами та масштабом виробництва підприємства. Виявлено, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 20,3 % підприємств, для 46,8 % характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення, решта підприємств або не здійснюють маркетингової діяльності взагалі, або вона має епізодичний чи формальний характер. Використання методу фокус-груп дозволило зробити висновки, що системний підхід в організації маркетингової діяльності є характерним для підприємств, що спеціалізуються на овочівництві, вирощуванні плодів та ягід, виробництві яєць, м'яса птиці, меншою мірою для підприємств – виробників зернових та олійних культур.

Результати аналізу процесу формування цінової політики на ринку сільськогосподарської продукції показують, що в переважній більшості випадків ініціатива належить не виробнику. Це пояснюється наявністю олігопсонії, зокрема на ринках зернових та олійних культур. В таких умовах збільшення аграрними підприємствами ефективності діяльності відбувається винятково за рахунок регулювання собівартості. Проте правильна організація маркетингової діяльності в частині налагодження системи товароруку та зберігання забезпечує збільшення лагу продажів, і, відповідно, додаткові фінансові надходження для товаровиробників. Зокрема аналіз динаміки цін на основні види продукції рослинництва характеризує тенденцію до збільшення на 3-4 місяці після збирання врожаю.

Встановлено, що в умовах, коли на ринку сільськогосподарської продукції існує високий рівень конкуренції, саме маркетингова діяльність є визначальним чинником, що забезпечує наявність конкурентних переваг.

Аналіз підприємств за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності (табл. 1) показав, що до групи аграрних підприємств з високим рівнем конкурентоспроможності ($0,65 < IK < 1$) належать підприємства, які мають розвинений виробничий потенціал, ефективну систему менеджменту, системну організацію маркетингової діяльності, в основу якої покладено інноваційну товарну та цінову політику. Зазвичай такі підприємства виробляють оригінальну продукцію, яка орієнтована на певну цільову групу споживачів (вирощування пивоварного ячменю, елітного насіння), використовують короткі товарні канали (виробництво яєць, овочівництво та садівництво), працюють з постійною клієнтською базою (маркетинг відносин).

Моніторинг споживчого ринку сільськогосподарської продукції дозволив виявити той факт, що зростає вимога до якості продукції, наявності торгової марки та іміджу виробника, які є невід'ємною частиною інноваційної маркетингової діяльності. Аналіз діяльності аграрних підприємств з погляду концепції соціальної спрямованості

маркетингу показав, що економічно ефективним є виробництво, де забезпечують розвиток і освоєння досягнень науки та передового досвіду, що відповідає вимогам інтенсивного ведення виробництва та сприяє вирішенню проблем на основі концепції інноваційного маркетингу [6].

Таблиця 1. Розподіл аграрних підприємств Зміївського району Харківської області за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності

Показники	Група підприємств за значенням коефіцієнта			Середнє значення по сукупності
	0-0,400	0,401-0,650	0,651-1	
Кількість підприємств у групі	5	6	4	15
Середній інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	0,373	0,529	0,738	0,533
Середній груповий коефіцієнт ефективності виробництва	0,546	0,561	0,718	0,598
Середній груповий коефіцієнт фінансового стану	0,088	0,42	0,648	0,370
Середній груповий коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності	0,708	0,729	0,882	0,763
Темп зростання власного капіталу	68,1	99,2	118,8	95,3

Результати дослідження комунікаційного забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств підтвердили гіпотезу, що виробники не володіють достатньою мірою інформацією про ринкове середовище, в якому вони діють. В умовах посилення конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції важливим завданням є реалізація функції моніторингу для прийняття ефективних управлінських рішень. Через те, що аграрний сектор є провідною галуззю, створення умов для ефективного використання необхідної інформації при прийнятті стратегічних і тактичних рішень щодо управління ринком сільськогосподарської продукції та діяльності на ньому господарюючих суб'єктів належить до компетенції координувальних органів у сфері АПК на державному рівні та на місцях. Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування ринку сільськогосподарської продукції має об'єднати усі елементи системи управління у єдине ціле та дозволить сформувати ефективний процес менеджменту як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей формування та розвитку ринку.

Ми запропонували алгоритм, який передбачає покрокове впровадження організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності аграрного підприємства на основі концепції інноваційного маркетингу. Основні етапи алгоритму мають бути реалізовані в такій послідовності: 1) визначення місії аграрного підприємства на ринку в умовах глобалізації; 2) дослідження потенційного споживчого ринку, на який буде орієнтована діяльність та його сегментація; 3) аналіз внутрішніх ресурсів; 4) формування маркетингової стратегії у взаємодії з іншими елементами

організаційно-економічного механізму; 4) визначення маркетингової організаційної структури та формулювання її цілей і задач; 5) розробка інноваційної товарної політики з урахуванням коливань споживчого попиту; 6) розробка цінової політики; 7) визначення каналів товароруку та розробка системи маркетингу послуг, що супроводжують товар; 8) розробка політики маркетингових комунікацій та інформаційного супроводу; 9) розробка заходів формування внутрішнього та зовнішнього іміджу; 10) аналіз та коригування етапів упровадження стратегії залежно від результатів.

В основу розробленого організаційно-економічного механізму (рис. 1) покладено три основні блоки (система збалансованих показників і цілей, система управління та мотивації, система маркетингової діяльності), взаємодія яких забезпечує синергічний ефект для розвитку аграрного підприємства та досягнення його місії.

Доведено, що дослідження ринку агропродовольчих товарів насамперед має враховувати купівельну спроможність споживача. На підставі отриманої інформації має формуватися диференційована товарна політика. Надалі визначаються цільові ринкові сегменти, на які буде орієнтований новий продукт. Кожний ринковий сегмент матиме власну цінову стратегію розвитку, власні канали доведення товару до споживача. У своїй сукупності запропоновані заходи дають змогу аграрному підприємству суттєво знизити ризик при виробництві товарів та оптимізувати власні процеси виробництва.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Наявність чітко визначених інструментів та важелів у поєднанні з сучасними методичними підходами забезпечує розробку гармонійної організаційно-економічної стратегії розвитку, яка базується на концепції інноваційного маркетингу. Розглядаючи розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу залежно від виду інновації, ми встановили, що розвиток комплексу інноваційного маркетингу передбачає реалізацію товарної та технологічної інновацій, що мають на меті впровадження нових продуктів і процесів, а також суттєві технологічні зміни в їх виробництві. Проте повноцінне залучення вказаних інновацій можливе тільки в умовах системної взаємодії з іншими процесами. Визначальна роль належить ринковій інновації, яка реалізується шляхом дослідження ринку та визначенням пріоритетних «ніш», які можуть бути зайняті. Упровадження інновацій в аграрне виробництво є комплексним та системним процесом, який має базуватися на врахуванні всіх складових інноваційного маркетингу.

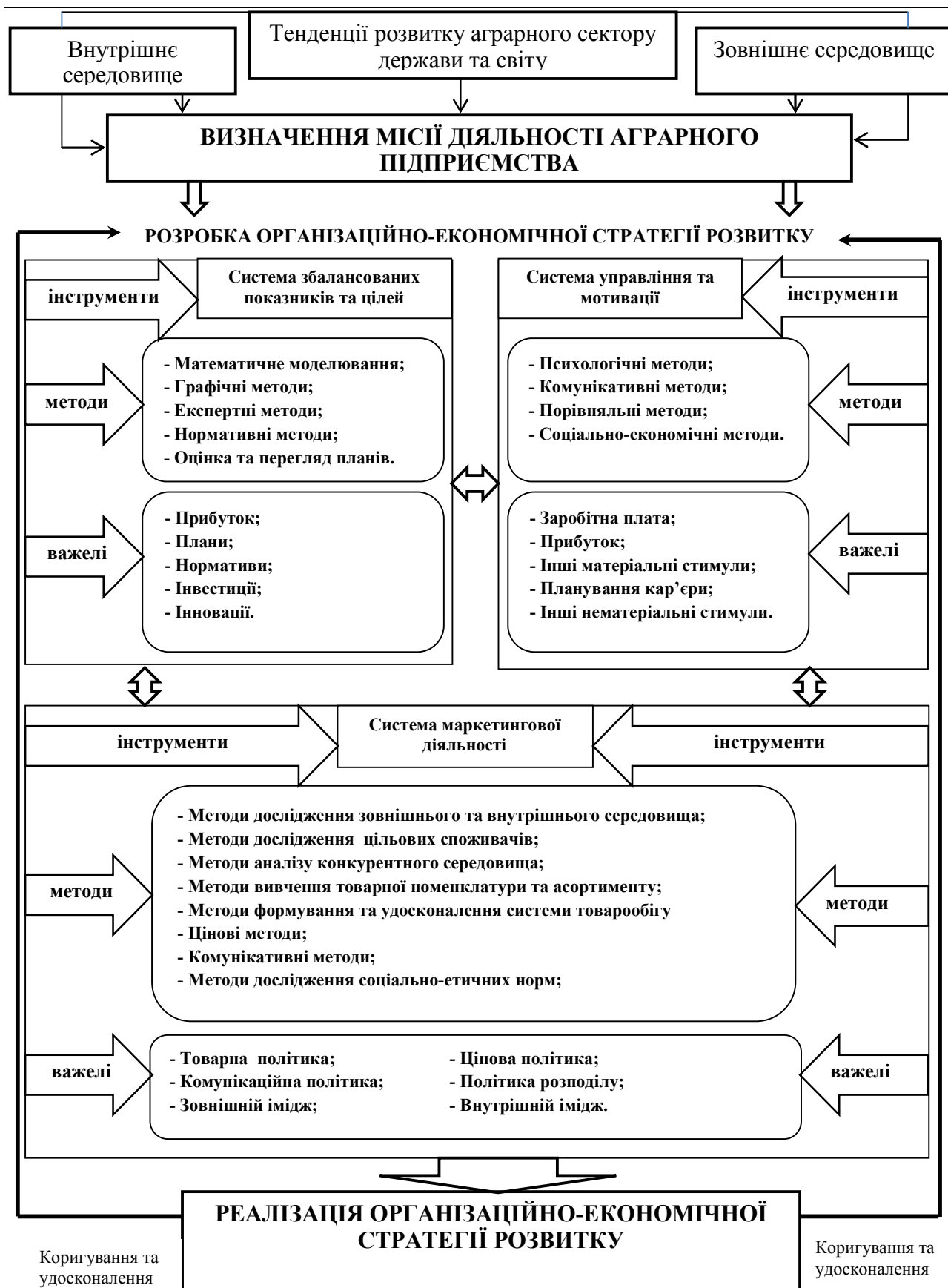


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм інноваційної маркетингової діяльності аграрних підприємств

Список літератури

1. Блюмська-Данько, К. В. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / К. В. Блюмська-Данько – Харків, 2015. – 24 с.
2. Данько, Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами / Ю. І. Данько // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. – 2007. – Вип. – Т. 56. – С. 88-93.
3. Єранкін, О. О. Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / О. О. Єранкін – Київ, 2010. – 33 с.
4. Зайцев, Ю. Організаційно-економічні засади побудови маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – №. 2. – С. 115-122.
5. Красноручий, О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції // Наука молода. – 2008. – Т. 9. – С. 31-35.
6. Лупенко, Ю. О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України // Економіка АПК. – 2014. – №. 12. – С. 5-11.
7. Чухрай, Н. І. Логістика у діяльності вертикальних маркетингових структур аграрного сектора // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. – 2014. – Т. 16. – №. 1-2.
8. Babin, B. J. Exploring marketing research / B. J. Babin, W. G. Zikmund. – Cengage Learning, 2015.
9. DeMooij, M. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes / M. DeMooij. – Sage Publications, 2013.
10. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2015. – Т. 14.
11. Sheth, J. N. Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future / J. N. Sheth, R. S. Sisodia. – Routledge, 2015.

References

1. Blyums'ka-Dan'ko, K. V. (2015). *Rozvytok marketynhovoyi diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv*. Kharkiv.
2. Dan'ko, Yu. I. (2007). Do pytannya zdiysnennya marketynhovoyi diyal'nosti ahrarnymy pidpryyemstvamy. *Visnyk KhNTUS-H. Ekonomichni nauky*, 56, 88-93.
3. Yerankin, O. O. (2010). *Transformatsiya marketynhu ahropromyslovykh formuvan' v umovakh hlobalizatsiyi*. Kyiv.
4. Zaytsev, Yu. (2016). Orhanizatsiyno-ekonomichni zasady pobudovy marketynhovo-zbutovykh system ahrarnykh pidpryyemstv na tsil'ovykh produktovykh rynkakh. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, 2, 115-122.
5. Krasnoruts'kyu, O. (2008). Funktsionuvannya marketynhovoyi infrastruktury vnutrishnikh rynkiv prodovol'stva i sil's'kohospodars'koyi produktsiyi. *Nauka moloda*, 9, 31-35.
6. Lupenko, Yu. O. (2014). Priorytetni napryamy innovatsiyanoi diyal'nosti v ahrarniy sferi Ukrainy. *Ekonomika APK*, 12, 5-11.

-
7. Chukhray, N. I. (2014). Lohistyka u diyal'nosti vertykal'nykh marketynhovykh struktur ahrarnoho sektora. *Naukovyy visnyk L'vivs'koho natsional'noho universytetu veterynarnoyi medytsyny ta biotekhnolohiy imeni S. Z. Gzhyts'koho*, 16 (1-2).
 8. Babin B. J., Zikmund W. G. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
 9. DeMooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.
 10. Kotler, P. (2015). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 11. Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (2015). *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. Routledge.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2016 р.