

Олексій Олександрович Красноручський

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту,
E-mail: oleksiy.krasnorutskyu@gmail.com

Юрій Олександрович Зайцев

доктор економічних наук, доцент

Анатолій Федорович Гацько

кандидат економічних наук,
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

**КОНКУРЕНТНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ**

Красноручський, О. О. Конкурентні засади інноваційної маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу [Текст] / Олексій Олександрович Красноручський, Юрій Олександрович Зайцев, Анатолій Федорович Гацько // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 2. – С. 39–46. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Встановлено, що в умовах високого рівня конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, 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, що і обумовлює актуальність дослідження.

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

Результати. 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.

Висновки. Доведено, що активізація розвитку маркетингової діяльності та перехід до більш прогресивних концепцій напряму залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. 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.

Oleksiy Oleksandrovych Krasnorutskyy

Doctor of Economics, Professor,
Head of Production, Business and Management Department,
E-mail: oleksiy.krasnorutskyy@gmail.com

Yurii Oleksandrovych Zaitsev

Doctor of Economics, Associate Professor

Anatolii Fedorovych Hatsko

PhD in Economics,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

**COMPETITIVE PRINCIPLES OF AGRIBUSINESS OPERATORS INNOVATIVE MARKETING
ACTIVITY**

Abstract

Introduction. *It is established that in high level competition conditions in the market of some agricultural products, marketing activities is a determining factor in ensuring the competitive advantages. Monitoring of the consumer market of agricultural products allowed to reveal the fact that there is increasing demand for quality products, availability of trade mark and image of the manufacturer that are an integral part of the innovative marketing activities.*

The purpose of the article is a comprehensive study of competitive principles for the development of innovative marketing activities in the agrarian sector in the context of the transformational changes in the market environment.

Results. *The article conducted 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 allows the enterprise does not passively react to market phenomena and to carry out rational, well-coordinated policy of conquest of markets, on the one hand, fitting a range of products to market demands, and with another - actively shaping needs and demand for the most profitable use of the existing resources.*

Conclusions. *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's proven that consumer market research in agrarian food products in the first place should take into account the purchasing power of the consumer.*

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

JEL classification: Q13

Вступ

Процеси інтернаціоналізації, що відбуваються в зовнішньому середовищі аграрного бізнесу, мають визначальний вплив на функціонування ринків сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор впродовж довгого періоду часу залишався однією з найбільш консервативних галузей, проте, зараз існує необхідність пошуку механізмів, що 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 виробни-

цтві та реалізації. За таких умов розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств є об'єктивною потребою для вітчизняного товаровиробника. Значний вклад в дослідження питань розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах внесли В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, О. Єранкін, С. Кваша, 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 відмітити, що недостатньо вивченими залишаються організаційно-економічні засади та практичні аспекти розвитку інноваційної маркетингової діяльності як цілісної концепції та філософії функціонування аграрних підприємств.

Мета та завдання 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 в міжнародних відносинах, враховуючи 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 [1, 2, 3] свідчить, про відсутність єдиної думки стосовно розвитку маркетингових концепцій, проте більшість вчених схиляється до сталої класифікації: виробнича, продуктова, збутова, маркетингова та концепція 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 вдосконаленні чи принципово нові інструменти, методи та форми з метою більш ефективного задоволення потреб усіх учасників товароруку.

На сьогоднішній день 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, в залежності від об'єкту управління, можна умовно поділити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, котрі в 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 на пряму залежить від ефективності реалізації маркетингових стратегій. Аналіз існуючих 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 включає в себе 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 включення 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 в структурі власне цих крупних компаній. Певним чином це проявляється в тому, що виробничі філії, які хоч і мають юридичну самостійність, не здійснюють маркетингову діяльність. Дана функція повністю покладена на материнську компанію. Підтвердженням цьому є проведення опитування серед керівників та спеціалістів аграрних підприємств, 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 носить 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 виключно за рахунок регулювання собівартості. Проте, правильна організація маркетингової діяльності в частині налагодження системи товароруху та зберігання забезпечує збільшення лагу продаж, а, 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 покладені інноваційна товарна та цінова політика. 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 [4].

Таблиця 1. Розподіл аграрних підприємств Зміївського району Харківської області за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності у 2017 р.

Показники	Група підприємств за значенням коефіцієнту			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 в достатній мірі інформацією про ринкове середовище, в якому вони діють. В умовах посилення конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції важливим завданням є реалізації функції моніторингу для прийняття ефективних управлінських рішень. Виходячи з того, 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 координуючих 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 сформулювати ефективний процес менеджменту, як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей формування та розвитку ринку.

Нами запропонований 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 впровадження стратегії в залежності від результатів впровадження.

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 синергійний ефект для розвитку аграрного підприємства та досягнення його місії.

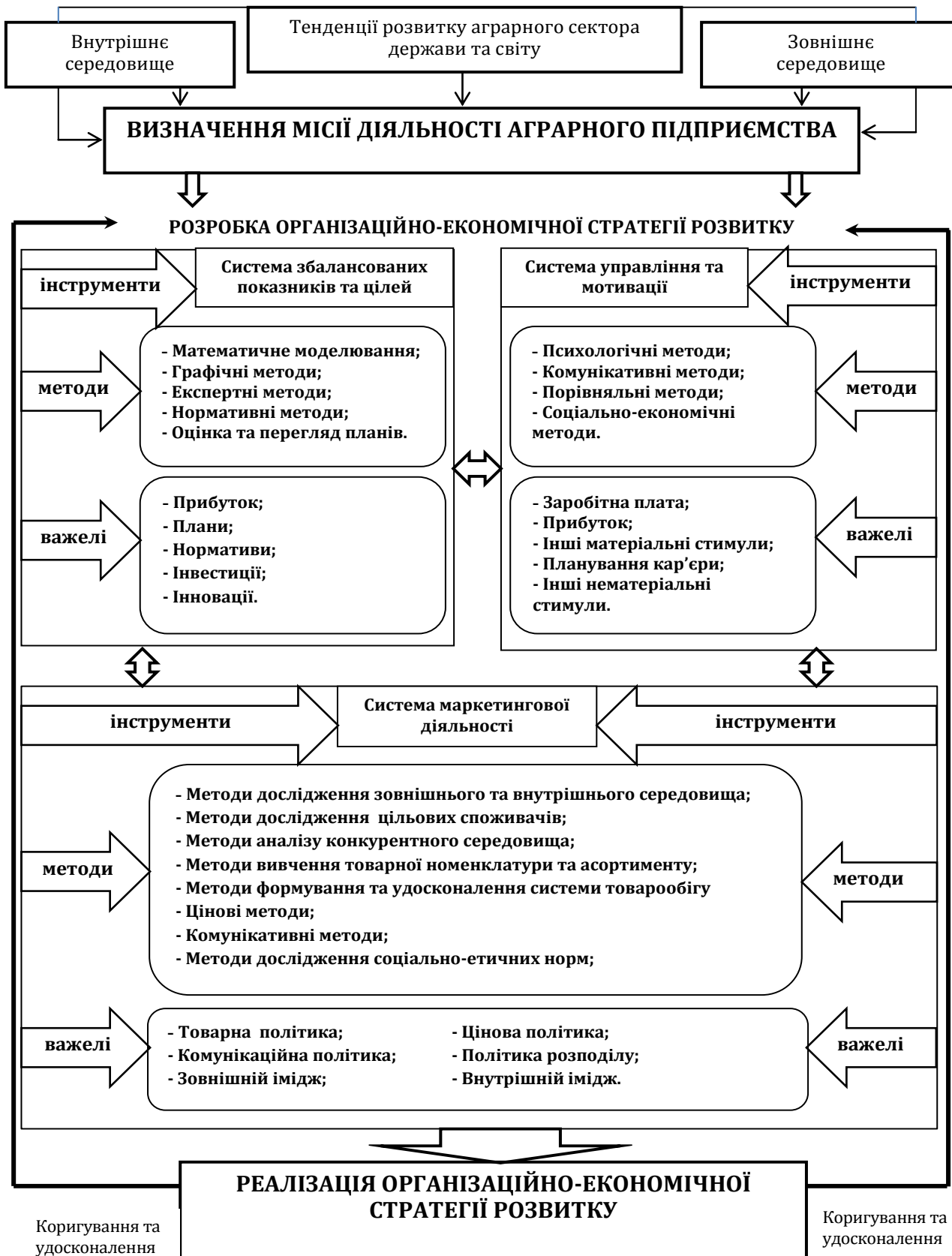


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм інноваційної маркетингової діяльності аграрних підприємств

Висновки та перспективи подальших розвідок

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

Наявність чітко визначених інструментів та важелів в поєднанні з сучасними методичними підходами забезпечує розробку гармонійної організаційно-економічної стратегії розвитку, яка базується на концепції інноваційного маркетингу. Розглядаючи розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу в залежності від виду інновації встановлено, 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 впровадження вказаних інновацій можливе тільки в умовах системної взаємодії з іншими процесами. Визначальна роль належить ринковій інновації, яка реалізується шляхом проведення дослідження ринку та визначенням пріоритетних «ніш», які можуть бути зайняті. Впровадження інновацій в аграрне виробництво є комплексним та системним процесом, який має базуватися на врахуванні всіх складових інноваційного маркетингу.

Список літератури

1. Данько Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами. Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2007. Вип. Т. 56. С. 88-93.
2. Kotler P. et al. Marketing management. EnglewoodCliffs, NJ :PrenticeHall, 2015. Т. 14.
3. Sheth J. N., Sisodia R. S. Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future. Routledge, 2015.
4. Лупенко Ю. О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України. *Економіка АПК*. 2014. №. 12. С. 5-11.
5. 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.
6. Красноручський О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції. Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип. 2008. Т. 9. С. 31-35.
7. Чухрай Н. І. Логістика у діяльності вертикальних маркетингових структур аграрного сектора. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. 2014. Т. 16. №. 1-2.
8. Babin B. J., Zikmund W. G. Exploring marketing research. Cengage Learning, 2015.

References

1. Dan`ko, Yu. I. (2007). «On the issue of marketing activities by agrarian enterprises». *Visnyk XNTUSG. Ekonomichni nauky*. vol. 56. pp. 88-93.
2. Kotler P. (2015). Marketing management. EnglewoodCliffs. PrenticeHall. New York. USA.
3. Sheth, J. N. and Sisodia R. S. (2015). Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future. Routledge.

-
4. Lupenko, Yu. O. (2014). «Priority directions of innovation activity in the agrarian sector of Ukraine». *Ekonomika APK*. no. 12. pp. 5-11.
 5. Zajcev, Yu. (2016). «Organizational and economic principles of construction of marketing and marketing systems of agrarian enterprises on target product markets». *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*. no. 2. pp. 115-122.
 6. Krasnorucz'kyj, O. (2008). «The functioning of the marketing infrastructure of the internal markets for food and agricultural products». *Zb. nauk. pracz' molodyx vchenyx TNEU*. vol. 9. pp. 31-35.
 7. Chuxraj, N. I. (2014). «Logistics in the activities of vertical marketing structures of the agrarian sector». *Naukovyj visnyk L'vivskogo nacional'nogo universytetu veterinary`narnoyi medy`cyny` ta biotexnologij imeni S. Z. G`zhy`cz`kogo*. vol. 16. no. 1-2.
 8. Babin B. J. and Zikmund W. G. (015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2018 р.