

рію ефективності запланованого інноваційного проекту.

Отже, виникає потреба в розробці методології, яка дозволить обґрунтувати вибір оптимального стратегічного рішення інноваційної діяльності сільськогосподарського підприємства в умовах ризиків. врахує багатокритеріальну сутність інновацій, дозволить оптимізувати процес планування та вибору серед ряду альтернатив проекту для реалізації на основі оцінки критерію його ефективності в умовах невизначеності та ризиків.

Висновки. Поняття ризику практично охоплює всі напрями інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. Це свідчить про те, що ефектне функціонування інноваційної моделі економі-

чного розвитку сільськогосподарського підприємства в умовах ризиків повинно опиратися на науково-обґрунтоване забезпечення управління інноваційною діяльністю, що дасть змогу досягти поставлених цілей інноваційного розвитку.

З огляду на це основним напрямком досліджень із поставленої проблеми є розробка методології та рекомендацій з прогнозування параметрів інноваційних проектів з урахуванням впливу чинників ризику в комплексі з розробленим системою заходів зі зниження ризику інновацій. Це дозволить в значній мірі знизити можливі витрати, обумовлені несприятливими умовами здійснення нововведень, що сприятиме підвищенню інноваційної привабливості сільськогосподарських підприємств.

Список використаної літератури:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер / – М.: Изд-во "Прогресс", - 1982. – С. 76-102.
2. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / В.В. Стадник, М.А. Йохна / – К.: Вид-во "Академвидав", - 2006. – 464 с.
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту / О.Є., Кузьмін, О.Г. Мельник / . навч. посібник. – 2-ге вид. [перероб. і доп.]. – Львів: НУ "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", - 2003. – 352 с.
4. Кобиляцький Л.С. Управління проектами: навч. посібник/ Л.С.Кобиляцький / – К. : МАУП.- 2002. – 200 с.
5. Гриньов В.Ф. Инновационный менеджмент : учебн. Пособие/ В.Ф. Гриньов // . – 2-ое изд. – К. : МАУП, 2001. – 152 с.
6. Ілляшенко С. М. Економічний ризик / С. М. Ілляшенко / Навчальний посібник. 2-е вид., доп. перероб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 220 с.
7. Покотилова В.І. Система управління ризиками інноваційної діяльності / В.І. Покотилова // Економіка АПК.- № 2 - 2009 - С. 42-46.
8. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / В.В. Стадник, М.А. Йохна/ – К. : Вид-во "Академвидав", 2006. – 464 с.

Исследованы риски инновационной деятельности предприятий. Рассмотрена классификация, содержание и значение рисков при реализации инновационных проектов, проблемы анализа рисков и учета их влияния при формировании инновационной стратегии сельскохозяйственного предприятия.

Researched the risks of innovation activity. Considered classification, meaning and significance of risk in innovation projects, problems of risk analysis and taking into account their influence in formation of innovation strategy of agricultural enterprises.

Дата надходження до редакції: 1.05.2013

Резензент: д.е.н., професор Чупис А.В.

УДК 330.341.1:631,1

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В. М. Жмайлов, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

К. В. Блюмська-Данько, аспірант, Сумський національний аграрний університет

Стаття присвячена діагностиці процесу впливу інноваційного маркетингу на формування асортиментної політики підприємства з подальшою розробкою шляхів вдосконалення. Автором проведено аналіз теоретико-методичних напрацювань в сфері товарної політики інноваційного маркетингу; дослідження стану розвитку окремих аспектів маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема товарної політики; розробка конкретних пропозицій.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи

практичними завданнями. Аграрний сектор України є однією з ключових галузей економіки,

яка забезпечує населення країни продуктами харчування, а також є сировинною базою для інших суміжних галузей. Крім того, галузь має значний експортний потенціал. Офіційна статистика стверджує, що у 2012 році експорт сільськогосподарських товарів поступався лише чорній металургії. Відповідно у загальному обсязі експорту продукти рослинного походження становили 13,4%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 6,1%, готові харчові продукти – 5,1% [1, с.2]. Проте, в той же час в структурі самого виробництва спостерігається дисбаланс між галузями. Макроекономічні показники фінансових надходжень галузі формується за рахунок рослинництва, де основні виробники представлені у вигляді крупних інтегрованих утворень, а асортиментний ряд представлений високорентабельними монокультурами: соняшником і кукурудзою. В той же час, галузь тваринництва знаходиться в «напівкризовому» стані. У 2012 році галузь хоч і була рентабельною в цілому, однак виробництво м'яса ВРХ та птиці було збитковим. Як наслідок, на полицях вітчизняних магазинів можемо спостерігати велику кількість імпортних або виготовлених з імпоротної сировини товарів. Проведені дослідження показують, що вітчизняний споживач потребує високоякісної, доступної продукції вітчизняного виробництва.

Вказана проблема має вирішуватися як за рахунок нарощування ефективного виробництва, так і шляхом побудови сучасної інноваційної маркетингової політики вітчизняних агровиробників. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що шляхи вирішення подібних проблем для сільськогосподарських підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності, поєднання яких передбачає концепція інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволить підприємствам оперативно знаходити недостатньо задоволені споживачські запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари. Тобто, проблематика розвитку інноваційного маркетингу є актуальною та практично значимою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Не дивлячись на те, що тема інноваційного маркетингу є досить новою для вітчизняної аграрної науки, проте теоретико-методичні підходи розробки інноваційних маркетингових інструментів (маркетингових інновацій) досліджені у працях багатьох науковців, що займалися теорією маркетингу, таких, як: Балабанова Л.В., Бейкер М., Гончарова Н.П., Гриньов А.В., Друкер П., Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Кардаш В.Я., Карпен-

ко Н.В., Котлер Ф., Купер Р.Г., Перерва П.Г., Решетнікова І.Л., Старостіна А.О., Чухрай Н.І., та ін. Крім того, розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки в умовах трансформаційних процесів присвячені праці Єранкіна О.О., Данька Ю.І., Кваші С.М., Красноручького О.О., Писаренка В.В., Соловйова І.А. та інших. Саме цей науковий доробок і складає підґрунтя для наукового пошуку та розробки організаційно-економічних засад розвитку концепції інноваційного маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є діагностика процесу впливу інноваційного маркетингу на формування товарної політики підприємства з подальшою розробкою шляхів вдосконалення. Реалізації поставленої мети сприятимуть вирішення окремих завдань, а саме: аналіз теоретико-методичних напрацювань в сфері товарної політики інноваційного маркетингу; дослідження стану розвитку окремих аспектів маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема товарної політики; розробка конкретних пропозицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В попередніх дослідженнях ми визначили інноваційний маркетинг, як поінформований маркетинг, що в процесі створення і поширення товарів або послуг, використовує вдосконалені або принципово нові інструменти, методи та форми маркетингу з метою ефективного задоволення потреб учасників товароруху.

Товарна політика, є однією з ключових категорій маркетингу. Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари підприємства-продуцента проти аналогічних товарів підприємств-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Беручи загалом, товарна політика має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту. Брак у підприємства такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском зовнішніх обставин, що ми і спостерігаємо на ринку сільськогосподарських товарів.

Розглядаючи розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу в залежності від виду іннова-

ції (Табл. 1), можемо бачити, що розвиток комплексу інноваційного маркетингу передбачає реалізацію товарної та технологічної інновацій, що мають на меті внесення змін в технічних характеристиках, компонентах і матеріалах, впровадження нових продуктів і процесів, а також суттєві технологічні зміни в продуктах і процесах. 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 заняті. Таким чином можемо бачити, що впровадження інновацій у виробництво є комплексним та системним процесом, яке має базуватися на врахуванні всіх складових інноваційного маркетингу.

Таблиця 1
Розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу в залежності від виду інновації

Класифікація інновацій	Характеристика інновацій	Інноваційний маркетинг
Продуктова (товарна)	Зміни в технічних характеристиках, компонентах і матеріалах.	Розвиток комплексу інноваційного маркетингу
Технологічна	Нові продукти і процеси, а також суттєві технологічні зміни в продуктах і процесах.	
Ринкова	Відкриваються нові сфери впровадження продукції, внаслідок чого розширюють простори ринку	Дослідження та сегментація ринків
Управлінська / організаційна	Проявляється у зміні змісту функцій, технологій і організації процесу управління, методів роботи апарату управління	Маркетинговий менеджмент
Маркетингова	Впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу.	Комплексність та системність маркетингу
Соціальна	Здійснення змін у поведінці та уподобаннях людей, в процесах впливу на зміни, в регулюванні економічних, соціальних і політичних процесів.	Соціально-етичний маркетинг
Екологічна	Впровадження заходів щодо охорони навколишнього середовища	

Товарна інновація по своїй суті має ряд особливостей, які її характеризують. Ми відносимо до них: ринкову новизну; перспективний характер потреби на товарну інновацію або відсутність потреби; високий ступінь невизначеності на ринку, і як наслідок наявність ризику; відокремленість в часі між затратами і кінцевим результа-

том; спрямованість на задоволення потреб споживачів-новаторів; неможливість використання товару без належного рівня знань та поінформованості споживачів. Відповідно такі особливості несуть за собою і зміни в складових маркетингу, що відрізняє інноваційний маркетинг від стандартного маркетингу. (Табл. 2)

Таблиця 2
Відмінності в здійсненні інноваційного маркетингу відомого товару та нововведення

№	Об'єкти маркетингу	Стандартний маркетинг	Маркетинг товарної /продуктової/ інновації
1	Мета діяльності	Задоволення потреб споживача	Виявлення потенційного попиту та подальша трансформація його в фактичний
2	Цільові споживачі	Пізнні послідовники і аутсайдері	Новатори і ранні послідовники
3	Товарна політика	Підвищення рівня обслуговування	Пристосування товару до потреби клієнта.
4	Цінова політика	Стандартні стратегії ціноутворення	Стратегії "зняття вершків" або "проникнення на ринок"
5	Політика комунікацій	Основні функції: нагадувати та переконувати	Основні функції: інформувати і роз'яснювати
6	Політика товароруку	Довгі та широкі канали збуту	Вузькі та короткі канали збуту
7	Процес прийняття рішень про купівлю	Простий	Складний із залученням фахівців

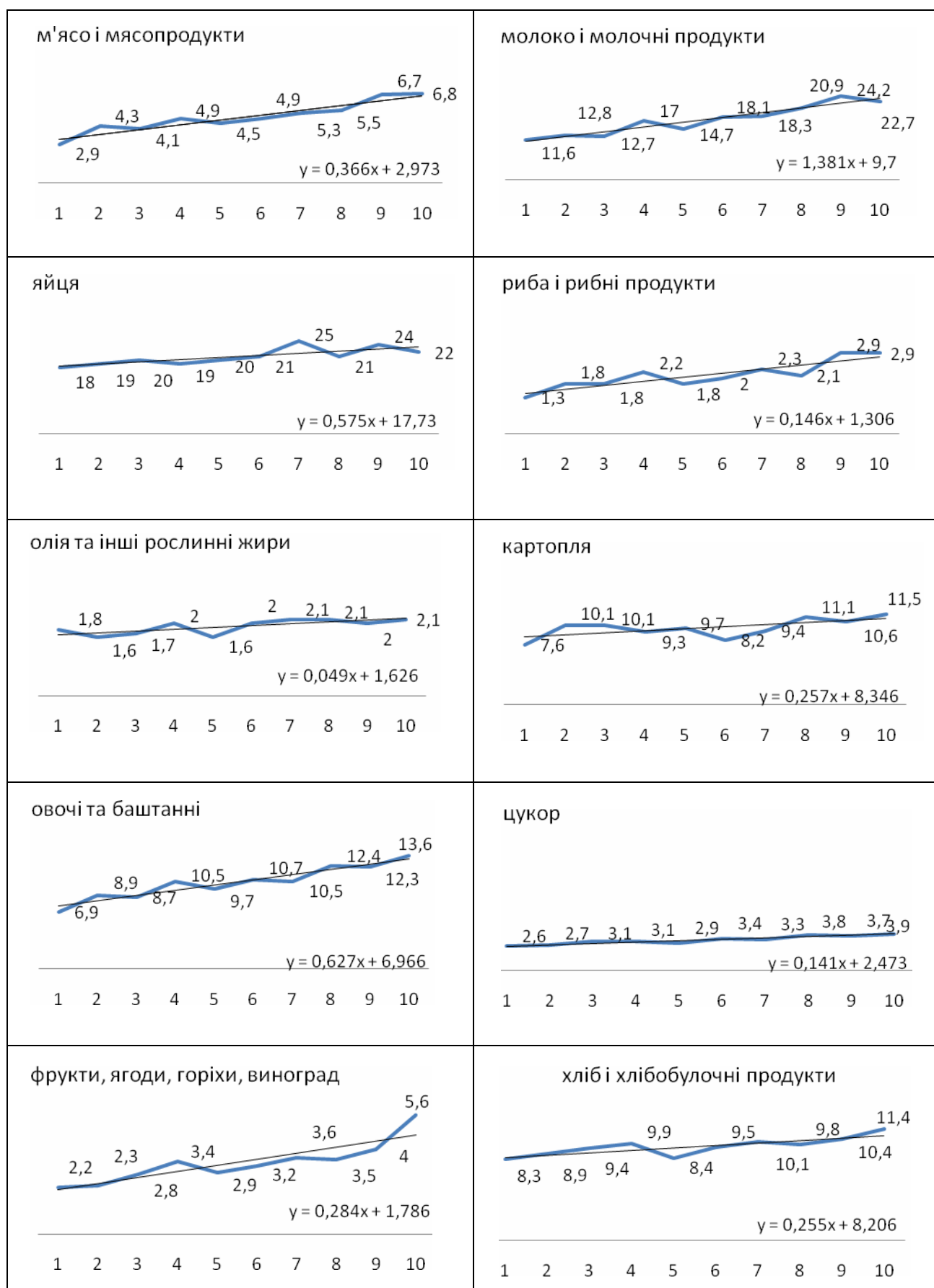


Рис. 1 Споживання продуктів харчування у домогосподарствах за децильними (10 %-ми) групами за рівнем середньодушових загальних доходів у 2010 році

Джерело: розраховано автором на основі даних [3]

Вісник Сумського національного аграрного університету

Серія «Економіка і менеджмент», випуск 6 (57), 2013

Таким чином, сільськогосподарські підприємства, які прагнуть розвивати свою діяльність на інноваційній основі мають враховувати викладені відмінності. Інноваційні підходи необхідно закласти в основу циклічного процесу управління якістю, який повинен починатися з маркетингу та закінчуватися ним. До основних напрямів управління якістю у сфері виробництва в системі маркетингу належать [4, с. 158–159]: 1) маркетинговий пошук та дослідження ринку; 2) розроблення та освоєння товару; 3) матеріально-технічне забезпечення; 4) розроблення та підготовка виробничих процесів; 5) виробництво продукції; 6) контроль, здійснення випробувань та обстежень; 7) упакування, зберігання; 8) реалізація та розподіл товару; 9) монтаж та експлуатація; 10) технічна допомога та обслуговування; 11) утилізація відходів.

Вивчення стану задоволення потреб споживачів на ринку продуктів харчування в Сумській області підтверджує той факт, що існує великий обсяг незадоволеного попиту. Значною мірою він визначається купівельною спроможністю споживача. Як бачимо з рис.1 зміна доходів домогосподарств призводить до зміни в споживанні основних продуктів харчування. За умови зменшення

ціни або збільшення доходів, споживач хоче і може споживати більші обсяги продуктів. Особливо це стосується м'яса і м'ясних продуктів, молока і молочних продуктів, риби, овочем і фруктів. Відповідно, правильне рішення стосовно товарної політики має лежати в площині диференціації асортименту. Створення різних асортиментних груп, з різними підходами до політики якості, обслуговування і ціни дасть можливість збільшити обсяги виробництва та зменшити ризики.

Висновки та пропозиції. Дослідження споживчого ринку сільськогосподарських 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. Крім того, слід звернути особливу увагу на комплекс сукупних послуг, що будуть супроводжувати товар до споживача. В своїй сукупності запропоновані заходи дають змогу підприємству суттєво знизити ризик при виробництві товарів та оптимізувати власні процеси виробництва.

Список використаної літератури

1. Зовнішня торгівля України товарами за 2012 рік : експрес випуск / Державна служба статистики України. - 14.02.2013р. № 08.2-27/16. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг : Підручник / Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
3. Статистичний щорічник Сумської області за 2011 рік : Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Сумській області / за ред. Л.І.Олехнович. – Суми: Головне управління статистики у Сумській області, 2012. – 651 с.

Статья посвящена диагностике процесса влияния инновационного маркетинга на формирование ассортиментной политики предприятия с последующей разработкой путей совершенствования. Автором проведен анализ теоретико-методических наработок в области товарной политики инновационного маркетинга, исследования состояния развития отдельных аспектов маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий, в частности товарной политики, разработка конкретных предложений.

The article is devoted to the diagnosis process innovation influence the formation of product line marketing policy of the company with further development of ways to improve. The author analyzes the theoretical and methodological developments in the field of commercial policy innovation marketing, research status of certain aspects of the marketing of agricultural enterprises, including commercial policy, development of specific proposals.

Дата надходження до редакції: 1.05.2013
Рецензент: д.е.н., професор Соколов М. О.