

УДК 338.439.5

## ОБ'ЄКТИВНІ ПЕРЕДУМОВИ ПЕРЕХОДУ ДО КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

*Ю. Данько, к. е. н., К. Блюмська, аспірант  
Сумський національний аграрний університет*

Досліджено окремі теоретичні і практичні положення переходу до концепції інноваційного маркетингу в підприємствах АПК. На основі аналізу передового досвіду встановлено, що саме впровадження інновацій у маркетингову діяльність дає змогу підприємствам АПК позиціонувати себе на ринку агропродовольчої продукції. Виявлено, що більшість підприємств на сьогодні перебувають на початкових стадіях розвитку маркетингу, а відповідно, не достатньо конкурентоспроможні.

**Ключові слова:** концепції, аграрний ринок, інноваційний маркетинг.

**Постановка проблеми.** Динамічна трансформація ринкової економіки, глобалізація та інтеграційні процеси в міжнародних відносинах, посилення конкуренції на ринках сільськогосподарських товарів за рахунок впровадження нових технологій і досягнень генної інженерії зумовлюють необхідність побудови нової системи управління в сільськогосподарських підприємствах, спрямованої на мобільнішу та інтерактивнішу реакцію на зміни зовнішнього середовища. Сприятлива кон'юнктура на світових і вітчизняному ринках у посткризовий період та агресивна маркетингова політика на них дала змогу таким вітчизняним агрокомпаніям, як ПАТ «Райз», холдинг «Молочний альянс», ВАТ «Миронівський хлібопродукт», ТОВ «Комплекс Агромарс», холдинг «Мрія», ЗАТ «Галичина», не лише зберегти свої позиції, а й збільшити прибутки. Існуючий стан речей зумовлений передусім специфікою аграрної продукції, яка належить до третьої групи товарів за еластичністю попиту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню ролі маркетингу в діяльності вітчизняних аграрних формувань, зокрема закономірностей його розвитку в умовах ринкової трансформації економіки, присвячені праці таких вітчизняних вчених-економістів, як В. Андрійчук, Г. Андрусенко, О. Гудзинський, О. Єранкін, О. Красноручський, В. Липчук, В. Писаренко, В. Саблук, І. Соловійов, В. Рибінцев, О. Шпичак та ін. Проте динаміка змін у вітчизняній аграрній економіці зумовлює необхідність наукового обґрунтування впровадження інноваційної концепції маркетингу в діяльність вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і практичних положень розвитку передумов переходу до концепції інноваційного маркетингу в підприємствах АПК.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах розвитку економічної системи України важливим завданням для вітчизняних підприємств є пошук нових інструментів для підвищення власної конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності. Закордонний досвід і вітчизняна наука визнають

пріоритет маркетингу в системі управління підприємства як філософії, яка забезпечує задоволення потреб споживача на основі його уподобань. На жаль, маркетингова діяльність більшості підприємств агропромислового комплексу України перебуває на стадії зародження і досі не набула повноцінного розвитку. Процес організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах відбувається по-різному. На рис. 1 відтворено, як умовно всі підприємства, залежно від еволюції маркетингової діяльності, можна розподілити на чотири групи:

1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності («Лінивці»);

2) підприємства, котрі в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності («Примати»);

3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу («Люди розумні»);

4) підприємства, що повністю переорієнтовані на маркетинг як основну філософію управління підприємством («Боги»).

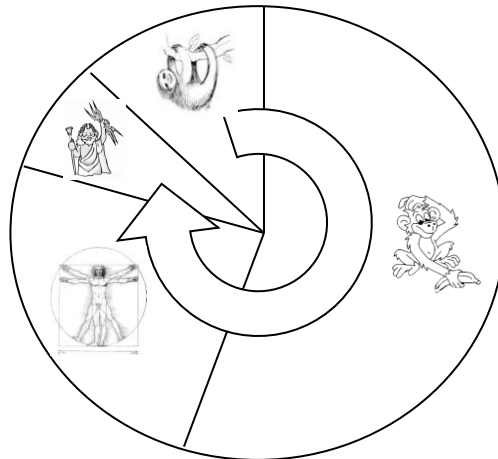


Рис. 1. Розподіл вітчизняних підприємств залежно від еволюції маркетингової діяльності.

*\*Джерело: власна розробка.*

Найбільшою за кількістю є група «Приматів». У своїй діяльності вони зазвичай користуються трьома концепціями, які перебувають на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, товарною та збутовою.

Підприємства, які входять до третьої групи («Люди розумні»), розуміючи роль та значення маркетингу, будують управління виробничо-збутовою діяльністю на основі збутової та маркетингової (традиційної, ринкової) концепції. Вони намагаються розробляти маркетингові стратегії для цільових ринків, впроваджувати в життя системи комплексу маркетингу, розробляти власні торгові марки.

Четверта група підприємств («Боги») – найменша, однак до неї належать найпрогресивніші підприємства. Здебільшого це крупні холдинги чи корпорації, а також філіали або дочірні підприємства транснаціональних компаній. Розуміння представниками цієї групи процесів, які на сьогодні відбуваються в суспільстві, вимагає від них безпосередньої реакції та інтерактивної комунікації, щоб задовольнити найвибагливіші запити споживачів. Враховуючи те, що традиційні методи прогнозування на сьогодні є малоефективними, ці підприємства розробляють системи, засновані на організаційній гнучкості і плануванні з урахуванням непередбачуваних обставин. Крім того, боротьба суспільства за колективне задоволення та екологічну чистоту вимагає відповідальніших підходів до маркетингу. У сукупності все це зумовило появу нових, сучасних концепцій маркетингу, які є адаптованими до глобального ринкового середовища.

Сучасний розвиток науки призвів до того, що сільськогосподарським підприємствам необхідно диверсифікувати свій товарний портфель у бік додаткової вартості на основі технологічного розвитку. У таких умовах об'єктивно необхідним є впровадження інноваційного маркетингу, тобто досягнення лідируючих позицій з урахуванням як потреб і запитів споживачів, так і власних потреб за рахунок використання інноваційних підходів у маркетингу.

Намагання уникнути можливих ризиків, пов'язаних з постійним пошуком партнерів, призвело до появи маркетингу відносин, коли підприємство встановлює довготривалі взаємини з цільовими ринками. Це може бути підписання довгострокових стратегічних угод про співпрацю, створення асоціацій або корпоративних форм з іншими учасниками ринку, посилення інтеграційних процесів [1]. Як бачимо, в таких умовах розширюється маркетингова спрямованість підприємства: якщо раніше маркетинг був орієнтований на споживача, то маркетинг відносин передбачає спрямованість маркетингових інструментів на ширшу групу партнерів. Зокрема, Л.А. Мороз та Ю.М. Князик [4] у результаті проведених досліджень виділили такі групи: 1) інвестори / власники, рада директорів, керівництво, співробітники, частково профспілки та банкіри – група суб'єктів, які зацікавлені у побудові маркетингу відносин і активно над цим працюють; 2) банкіри, постачальники знань, постачальники обладнання, постачальники сировини та матеріалів, продавці інформаційних технологій, канали посередників, покупці – це група осіб, з якими необхідно будувати відносини; 3) засоби масової інформації, політичні кола та органи державного регулювання – це аудиторії, з якими підприємство лише контактує і вони опосередковано впливають на маркетинг відносин.

Враховуючи стан маркетингу в більшості підприємств АПК, ми розглядаємо маркетинг відносин як одну з форм вираження інноваційного маркетингу.

Як уже зазначали в попередніх дослідженнях [3; 5], сезонність виробництва є однією з особливостей, яка характеризує аграрну галузь і безпосередньо на неї впливає. Саме з цим процесом пов'язане недоотримання частини прибутків, оскільки максимальне виробництво припадає на певний проміжок часу, а, відповідно, спостерігається зниження цін на продукцію (рис. 2).

Лише за умови впровадження інститутів форвардних і ф'ючерсних угод на ринку сільськогосподарських товарів можливо певним чином знівелювати дію сезонності. Відповідно основним завданням маркетингових служб має бути впровадження інноваційних підходів у маркетингу відносин, орієнтованих на пошук взаємодії з клієнтом з метою укладання вигідних умов.

На особливу увагу заслуговує впровадження концепції інноваційного маркетингу в контексті удосконалення товарної політики. Досвід провідних підп-

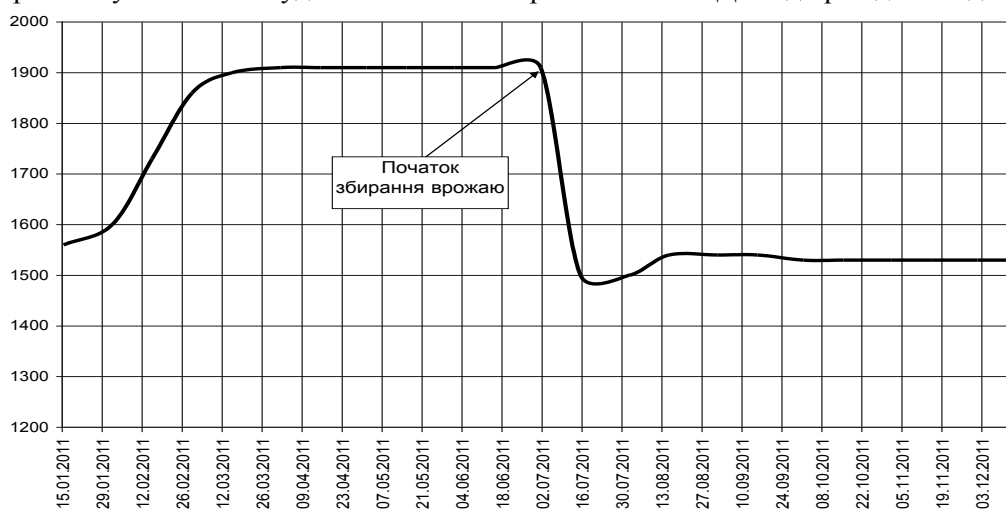


Рис. 2. Динаміка зміни ціни на пшеницю 4-го класу ДСТУ - 2010 р. (пропозиція, EXW), грн/т.

\*Джерело: <http://www.apk-inform.com>.

риємств АПК країни, про які вже згадували, засвідчує, що саме впровадження сучасних технологій виробництва на основі вивчення споживчих запитів і тенденцій у зовнішньому середовищі, активний брендинг, актуалізація питань безпечності, корисності та екологічної чистоти збільшать конкурентоспроможність виробника. Як приклад, можемо навести торгіву марку «Гаврилівські курчата». З 2004 року підприємство почало виробництво продукції під ТМ «Гаврилівські курчата». Права на використання торгової марки належать винятково ТОВ «Комплекс Агромарс». Уся упакована продукція виходить з логотипом ТМ «Гаврилівські курчата», а для кращого сприйняття кінцевим споживачем з'явилася низка забрендтованих промотоварів.

ТОВ «Комплекс Агромарс» передусім налагоджував співпрацю з реалізаторами свого продукту, яка згодом переросла в масштабну франчайзингову мережу, що сьогодні покриває майже всю територію України й налічує понад 1000 торговельних точок. У 2009-2010 роках було проведено низку комплексних досліджень, спрямованих на моніторинг споживчого ринку та аналіз якості продукції. Результати дослідження показали, що продукція підприємства має найвищу якість за всіма показниками не тільки в Україні, а й у всій Європі, проте необхідно змінювати візуальну репрезентацію торгової марки. Зі середини

2010 року було розпочато процес рестайлінгу й до 2011 року повністю змінили візуальну репрезентацію торгової марки. Сьогодні торгова марка позиціонується на ринку як продукт виняткової якості й максимально оптимальної ціни [2].

**Висновки.** Отже, автори дослідили окремі теоретичні і практичні положення переходу до концепції інноваційного маркетингу в підприємствах АПК. На основі аналізу передового досвіду встановлено, що саме впровадження інновацій у маркетингову діяльність дає змогу підприємствам АПК позиціонувати себе на ринку агропродовольчої продукції. На жаль, більшість підприємств на сьогодні перебувають на початкових стадіях розвитку маркетингу («Лінивці», «Примати»), а, відповідно, не конкурентоспроможні. Тому інноваційний маркетинг є однією зі систем забезпечення конкурентоспроможності для вітчизняних підприємств АПК.

#### **Бібліографічний список**

1. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
2. История бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kurchata.com>.
3. Красноруцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько. – Х. : Міськдрук, 2009. – 262 с.
4. Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату [Електронний ресурс] / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 96. - Режим доступу : [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2007\\_605/17.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2007_605/17.pdf).
5. Ринкова система України : стан та перспективи розвитку : монографія / за заг.ред. О. В. Макарюка, В. М. Жмайлова, Ю. І. Данька. – Х. : Міськдрук, 2011. – 964 с.

#### **Danko Y., Blyumska K. Objective conditions of transition to the concept of innovative marketing in the farms**

The article explored some theoretical and practical position of the transition to the concept of innovative marketing in agricultural enterprises. Based on analysis of best practices found that the introduction of innovations in marketing activities allows the farms to position itself in the market of agro-food products. Found that most businesses today are in the initial stages of marketing, and therefore can not be sufficiently competitive.

**Key words:** concept, agrarian market, innovative marketing.

#### **Данько Ю., Блюмская К. Объективные предпосылки перехода к концепции инновационного маркетинга в предприятиях АПК**

Исследованы отдельные теоретические и практические положения перехода к концепции инновационного маркетинга в предприятиях АПК. На основе анализа передового опыта установлено, что именно внедрение инноваций в маркетинговую деятельность позволяет предприятиям АПК позиционировать себя на рынке агропродовольственной продукции. Выявлено, что большинство предприятий на сегодняшний день находятся на начальных стадиях развития маркетинга, а соответственно, не способны быть достаточно конкурентоспособными.

**Ключевые слова:** концепции, аграрный рынок, инновационный маркетинг.