

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ АПК

*Шуст О.А., к.е.н., докторант  
Білоцерківський національний аграрний університет*

*Обґрунтовані теоретико-методологічні засади маркетингу як одного із головних інструментів інноваційно-орієнтованого розвитку АПК, що дозволяє успішно здійснювати конкурентну боротьбу на ринку сільськогосподарської продукції.*

*Grounded theoretic-methodological marketing principles as one of main instruments innovative oriented to development of agro industrial complex that allows successfully carrying out competitive activity at the market of agricultural produce.*

В умовах становлення та формування ефективного конкурентного середовища вітчизняного АПК на перший план виступає нове вирішення важливих проблем інноваційно-орієнтованого розвитку сільськогосподарських підприємств., що викликає необхідність розробки, глибокого аналізу та впровадження сучасних технологій управління, в тому числі інноваційною діяльністю. Одним із дієвих інструментів удосконалення методів управління в умовах глобалізації є маркетинг.

Організація управління інноваційною діяльністю на принципах маркетингу дає можливість зменшити негативний вплив зовнішнього середовища на ефективність аграрних підприємств та виробництво конкурентоспроможної продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок в дослідження маркетингу як інструменту інноваційно-орієнтованого розвитку АПК зробили вітчизняні науковці: І. М. Акімова, А.В.Войчак, А.Ф.Павленко, А.Ю.Юданов, О.М.Варченко, Т.Г.Дудар, Т.В.Савчук, О.А.Виноградов та інші вчені-економісти. Проте ще недостатньо розробленими залишаються шляхи посилення інвестиційної привабливості аграрних підприємств які вимагають подальшого розвитку й удосконалення.

**Метою** дослідження є розробка теоретико-методологічних засад і прикладних аспектів маркетингу як інструменту інноваційно-орієнтованого розвитку АПК, що дозволяє успішно здійснювати конкурентну боротьбу на ринку сільськогосподарської продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із пріоритетних напрямків посилення конкурентоспроможності вітчизняного АПК є посилення інвестиційної привабливості аграрних підприємств, що сприяє зростанню і нагромадженню основного капіталу, впровадженню новітніх технологій, розвитку матеріально-технічної бази.

Сільське господарство в економіці будь-якої країни посідає особливе місце внаслідок специфічної ролі, яка йому відведена, що зумовлена особливістю виробництва продуктів харчування як основи життєдіяльності людей і відтворення робочої сили, виробництвом сировини для багатьох видів невиробничих споживчих товарів і продукції виробничого призначення. Тобто, за своєю сутністю, рівень розвитку сільського господарства багато в чому визначає рівень продовольчої та економічної безпеки країни.

Формування та розвиток ринкових відносин у вітчизняній економіці зумовили кардинальну зміну макроекономічного середовища АПК, що виявилось, насамперед, залежністю матеріального стану товаровиробників від кінцевих результатів збуту. Скорочення обсягу централізованих закупівель сільськогосподарської продукції пред'явило додаткові вимоги до організації збутової діяльності, до яких більшість суб'єктів АПК були не готові. Лібералізація товарних ринків зумовила жорстку конкуренцію на внутрішньому ринку, що обмежило обсяги реалізації вітчизняних товарів АПК.

Причинами, які можуть посилити наслідки кризи, крім загального спаду ринку, труднощів отримання кредитів і т.д., можуть бути також і неправильно вибрана стратегія розвитку організації, неефективна робота менеджменту, неузгодженість інтересів менеджменту і власників організації, недостатня кваліфікація управлінських кадрів. Крім того, для багатьох організацій АПК в умовах кризи загострилася ще одна проблема – невідповідність наявних засобів виробництва, а також персоналу підприємства, задачам, які необхідно вирішити для виходу з кризи.

Ситуація, що створилася, для вітчизняного сільського господарства зумовила необхідність розробки принципово нового підходу до осмислення економічних відносин в АПК. Для ефективної взаємодії сфер АПК необхідна якісно нова теоретично-методологічна основа, яка б дозволила максимально використати потенціал ринкового механізму господарювання.

У цій ситуації маркетинг стає своєрідним інструментом, здатним вивести підприємства АПК із кризи. Разом з тим, інструменти маркетингу дозволяють оцінити перспективність ринку, обґрунтувати напрями діяльності організацій та шляхів виходу з кризової ситуації з найменшими втратами. Саме маркетинговий підхід до вирішення основних проблем підприємства в період кризи буде сприяти веденню активної комерційної діяльності [1].

Однією із важливих задач маркетингу є виявлення як зовнішніх, так і внутрішніх причин кризової ситуації та обґрунтувати заходи щодо її подолання. Зазначимо, що у період кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, сутність якого пов'язується із оперативною зміною маркетингової політики підприємства та усіх інструментів комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали розподілу і методи просування продукту) залежно від змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Розвиток маркетингової діяльності в АПК передбачає інтеграцію принципів, методів і стратегій маркетингу. Маркетинг як управлінський процес виводить концепцію маркетингу на новий організаційно-функціональний рівень, коли пріоритетом маркетингового управління стає не просто збут і стимулювання продажів, а управління попитом, або створення і стимулювання нових потреб покупців [2].

Відсутність системного державного стратегічного підходу щодо вирішення проблеми насичення внутрішнього ринку за рахунок відповідного збільшення обсягів внутрішнього виробництва (на основі розвитку імпортозамінної продукції) призвело до формування високої залежності внутрішнього ринку від зовнішніх джерел постачання, а також необхідності нарощування експорту з метою покриття дефіциту рахунку поточних операцій платіжного балансу.

Характерними ознаками внутрішнього ринку України на даний час є наявність значних дисбалансів між попитом та пропозицією на окремих товарних ринках та ринках послуг. Так, поточному році забезпечено значне зростання виробництва сільськогосподарської продукції. Проте, збільшення обсягів виробництва продукції сільського господарства і продовольства, на жаль, в умовах негативного впливу на економіку держави світової фінансової кризи не дає змоги покращити фінансовий стан сільгосптоваровиробників, забезпечити конкурентоспроможність агропромислового виробництва та покращити доступ населення до основних видів продовольства.

Зазначимо, що серед чинників, які зумовлюють виклики та загрози для вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників основними є значне зниження рівня цін на основні види сільськогосподарської продукції до рівня, що не компенсує витрати на їх виробництво та може призвести до масового банкрутства сільськогосподарських товаровиробників і переробних підприємств, а також згорання обсягів експорту основних видів сільськогосподарської продукції, зокрема зерна, соняшнику, олії, ріпаку.

У нинішніх умовах має місце зростання вартості транспортування зерна, соняшнику, ріпаку та сої на хлібоприймальні підприємства та послуг, пов'язаних з обробленням таких вантажів. Негативний вплив на стабільність та перспективний розвиток галузей АПК має згорання практично всіх інвестиційних проектів, особливо в галузі тваринництва та зернового господарства.

Необхідно також відмітити чинники, які виникли після набуття Україною членства у СОТ, є зниження рівня тарифного та нетарифного захисту вітчизняного аграрного ринку. Так, зниження митних тарифів на імпорт багатьох продовольчих товарів та суттєві розбіжності та недостатній ступінь гармонізації вітчизняних санітарних і ветеринарно – санітарних норм із аналогічними нормами ЄС створювати додаткові проблеми для вітчизняних товаровиробників.

Крім того, Україна взяла на себе зобов'язання не вдаватися до використання спеціальних захисних заходів, передбачених ст. 5 Угоди про сільське господарство. Отже, можливості захисту внутрішнього агропродовольчого ринку у разі перевищення критичного рівня імпорту або якщо ціна імпортованого товару є нижчою за критичну, Україна використовувати не зможе.

Зі вступом до СОТ, найбільші цінові коливання прогноуються на ринку м'яса (на даний час внутрішні ціни на даний вид продукції перевищують рівень світових цін). Зниження ставок ввізного мита на яловичину, свинину та м'ясо птиці суттєво посилять конкуренцію на внутрішньому ринку цієї продукції. Вищезазначена різниця в цінах між імпортованою та вітчизняною продукцією створює переваги для імпортованого м'яса, перш за все, для переробних підприємств, адже за цих умов продукція вітчизняного виробника стає неконкурентоспроможною.

Безперечно, що взяті Україною зобов'язання безпосередньо відбиватимуться на стані вітчизняних сільськогосподарських підприємств і внутрішньому аграрному ринку внаслідок неналежного рівня конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції, що пов'язано, в першу чергу, з недостатньо розвинутим сегментом великотоварного виробництва, особливо у тваринництві. Так, основні обсяги виробництва молока (більше 80%) зосереджені в селянських господарствах населення, що не дає можливості технологічно забезпечити якість молока.

Окрім цього, низький рівень розвитку інфраструктури аграрного ринку створює сприятливе підґрунтя для поширення тіньового товарообігу. Так, близько 20% зібраних овочів не доходить до споживача саме через брак спеціалізованих сховищ — у середині 90-х більшість з них були перепрофільовані, а решта не відповідають сучасним стандартам післязбиральної переробки. Отже, лише по причині відсутності сховищ Україна під час зберігання втрачає більше картоплі, ніж вирощує середня за розмірами країна ЄС.

Посилення негативного впливу наведених чинників посилюватиметься й внаслідок нерозв'язаності багатьох внутрішніх проблем у вітчизняному АПК, у тому числі у сфері державної підтримки сільгоспвиробників. Так, за відсутності системи заготівлі сільськогосподарської продукції (кооперативів) склалася практика, коли посередники скуповують продукцію за цінами, нижчими собівартості, що робить сільгоспвиробництво виробництво нерентабельним і призводить до його поступового скорочення.

Наступною перешкодою у забезпеченні дієвості державної підтримки є додержання принципу її адресності. Так, наприклад, пільги з податку на додану вартість також отримують переробні підприємства (які у кінцевому випадку передаються посередникам), а не безпосередньо виробники сільськогосподарської продукції. Документи для отримання державної дотації виробникам сільгосппродукції, насамперед м'яса, видаються переробними підприємствами лише при прийомці продукції. Переважну більшість продукції тваринництва у населення скуповується за готівку посередниками без документального оформлення факту купівлі-продажу. Таким чином, фактичними отримувачами державної дотації є посередники.

Крім того, в умовах кризи різко знижується купівельна здатність населення по продуктах харчування. Так, наприклад, темпи споживання всіх видів м'яса сповільнюються, оскільки доходи споживачів не дозволяють споживати свинину і яловичину в попередніх обсягах, внаслідок чого попит зміщується на м'ясо птиці.

Але слід зазначити, що криза може відкрити і нові можливості для підприємств аграрного сектору економіки. У рамках державної підтримки сільського господарства Уряд вживає заходи щодо забезпечення доступності фінансових ресурсів для підприємств галузі, захисту внутрішніх ринків та стимулюванню експорту сільськогосподарської продукції.

Відомо, що здійснення маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських товаровиробників на ринку вимагає реалізації функцій планування, організації, координації, контролю, аудиту і стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту і збільшення прибутку.

Роль маркетингу може бути охарактеризована з різних позицій [4]. По-перше, маркетинг сприяє реалізації закону вартості. По-друге, за допомогою маркетингу забезпечується раціональне використання ресурсів і управління собівартістю. Орієнтуючись на маркетинг, товаровиробник слідує вимогам ринку, забезпечує мінімізацію витрат для забезпечення конкурентного ринку збуту. По-третє, використання принципів маркетингу прискорює інноваційний процес. По-четверте, маркетинг забезпечує ефективне просування продукції на ринок. По-п'яте, маркетинг служить основою планування сільськогосподарської діяльності в ринкових умовах. Зазначимо, що у ринкових умовах обґрунтуванням плану господарської діяльності є аналіз тенденцій і закономірностей, що складаються на ринку в конкретних умовах, тобто без використання інструментів маркетингу неможливо забезпечити ефективне планування.

Для планування маркетингу в умовах кризи зростає роль використання ситуаційних планів і сценаріїв, що розробляються по мірі виникнення потенційно небезпечних ситуацій, появи нових перспектив розвитку підприємства. Механізм адаптації планів маркетингу зовнішнім і внутрішнім змін передбачає використання системи планування маркетингу.

Реалізація таких підходів вимагає підвищення рівня оперативності роботи з поточною інформацією, задля оперативності реагування на кризові явища. Для сільськогосподарського товаровиробника важливо своєчасно виявляти кризову ситуацію та застосовувати антикризові механізми, що дозволить удосконалити маркетингову діяльність підприємства на ринку та сформувати інноваційно-орієнтований розвиток і управління галуззю АПК.

**Висновки.** Механізм маркетингу інноваційної діяльності являє собою багаторівневу систему, яка включає два виражені вектори орієнтації: вектор спроможності інноваційного потенціалу, що забезпечує необхідний рівень інноваційної активності та вектор інноваційної активності, за якого підприємство може проводити розробку, виробництво й упровадження інновації за умови відповідного рівня розвитку бізнес-процесів (організації діяльності, виробництва, диверсифікації) відповідно до потреб, котрі виникли на ринку інноваційної продукції.

### **Література**

1. Мишалова Т.О. Організація служби маркетингових досліджень на підприємстві / Т.О. Мишалова // Матер. науково-практ. конф. "Управління організацією: теорія і практика". – Київ, 1997. – С.61-62.
2. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю.В. Каракай. – К., 2005. — 226 с.
3. Панжар А.И. Маркетинговый подход к управлению инновационной деятельностью предприятия/ А.И. Панжар // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. – Донецк, 1999. – С. 282-288.
4. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу/ О.А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. - С. 45-52.