

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 330.18.8

Абрамович І.А.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського державного
аграрно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Стаття присвячена актуальним питанням застосування інноваційних інструментів комплексу маркетингу для підприємств галузі АПК. Розглянуто наукові погляди стосовно сутності поняття «комплекс маркетингу». Досліджено історичні аспекти становлення ключових елементів комплексу маркетингу. Детально проаналізовано систему комплексу маркетингу підприємств АПК з урахуванням специфічних особливостей цієї галузі. У статті розглянуто роль інноваційних інструментів комплексу маркетингу в діяльності підприємств АПК.

Ключові слова: інновації, маркетинг, підприємства АПК, комплекс маркетингу, галузь, продукція, специфічні особливості.

Абрамович И.А. ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Статья посвящена актуальным вопросам применения инновационных инструментов комплекса маркетинга для предприятий отрасли АПК. Рассмотрены научные взгляды относительно сущности понятия «комплекс маркетинга». Исследованы исторические аспекты становления ключевых элементов комплекса маркетинга. Подробно проанализирована система комплекса маркетинга предприятий АПК с учетом специфических особенностей данной отрасли. В статье рассмотрена роль инновационных инструментов комплекса маркетинга в деятельности предприятий АПК.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, предприятия АПК, комплекс маркетинга, отрасль, продукция, специфические особенности.

Abramovich I.A. INNOVATIVE INSTRUMENTS FOR MARKETING COMPLEX OF AGRICULTURAL COMPANIES

The article is devoted to the actual issues of application of innovative tools of the marketing complex for the enterprises of the agro industrial complex. Considered scientific views on the essence of the concept of marketing complex. The historical aspects of formation of key elements of the marketing complex are investigated. The system of marketing complex of the agro industrial complexes is analyzed in detail, taking into account the specific features of this branch. The article considers the role of innovative tools of marketing complex in the activity of enterprises of agro industrial complex.

Keywords: innovation, marketing, agro industrial complex, marketing complex, industry, products, specific features.

Постановка проблеми. В сучасних реаліях функціонування економіки України спостерігається значна диспропорція попиту та пропозиції на споживчому ринку, а підприємства АПК змушені існувати в жорстких умовах невизначеності та постійно зростаючого ризику. В кризових умовах господарювання підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК залежить від застосування інноваційних інструментів комплексу маркетингу. В умовах, що склалися, надзвичайної актуальності набуває необхідність використання інноваційних інструментів комплексу маркетингу саме для підприємств АПК, адже продукція таких підприємств має всі можливості завоювання конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Отже, використання інноваційних інструментів комплексу маркетингу саме для підприємств АПК є надзвичайно актуальним та потребує подальших наукових досліджень і рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику застосування інноваційних інструментів комплексу маркетингу на підприємствах АПК у своїх працях досліджували такі вітчизняні та закордонні вчені, як, зокрема, О.О. Єранкін, І.В. Артімонова, Н.В. Белікова, М. Полієнко, І.О. Соловійов, Ф. Котлер, О.В. Крисальний, Л.М. Березіна, Дж. Маккарті, Н. Борден.

Мета статті полягає в обґрунтуванні інноваційних інструментів комплексу маркетингу підпри-

ємств АПК з урахуванням специфічних особливостей ведення сільськогосподарського виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення важливим елементом забезпечення сталого розвитку АПК України є вільний доступ до сільськогосподарських ринків і маркетингової інформації. Вихід на міжнародні ринки не може бути успішним для аграрних товаровиробників, якщо ними не буде використаний весь інструментарій ринку та не буде врахована вся специфіка природно-кліматичних, культурних, історико-політичних та економічних особливостей агропромислового сектору України та найближчих конкурентів. В діяльності підприємств нашої країни аграрний маркетинг почав використовуватися тільки на початку 2000-х років під час завершальної фази реформування колективних сільськогосподарських підприємств [1, с. 135-136].

Посилення невизначеності на ринку певною мірою залежить від кризових станів в економіці країни, саме тому в таких умовах значно зростає увага до рівня менеджменту підприємства та його здатності використовувати інструменти стратегічного управління для запобігання необґрунтованих підприємницьких ризиків.

Розглянемо історичні аспекти становлення ключових елементів комплексу маркетингу. Процес систематизації інструментів маркетингу було розпочато у 1948 році з висловлювання Джеймса Каллі-

тона про те, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного «рецепту». Нейл Борден водночас узагальнив їх у модель, яка отримала назву «маркетинг-мікс» і складалась із 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз. Альберт Фрей у 1961 році поділив їх на 2 групи: пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR). У 1964 році Джеррі Маккарті запропонував модель «4Р» – комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів, таких як продукт (product), ціна (price), дистрибуція (place), просування (promotion) [3].

Систему комплексу маркетингу «4Р» розглянемо на рис. 1.

Доцільно зазначити, що поняття «маркетинг-мікс» характеризує сукупність інноваційних інструментів комплексу маркетингу підприємств АПК на оперативному рівні, використання якого підприємствами АПК у своїй діяльності обмежується певним визначеним проміжком часу.

Ф. Котлер у своїх працях наголошує на тому, що головна мета маркетингу полягає в тому, щоб зробити зусилля зі збуту непотрібними, а також настільки добре пізнати, зрозуміти споживача, щоб товар чи послуга якомога точніше підходив останньому і продавав себе сам [3, с. 47].

Систему маркетингового забезпечення підприємств АПК також називають агромаркетингом. Агромаркетинг – передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації, людей,

території та ідеї за допомогою обміну в агробізнесі [7, с. 102].

Сутність агромаркетингу ґрунтується на досягненні максимального прибутку від виробництва та реалізації продукції з найменшим комерційним ризиком. Ключова функція агромаркетингу полягає в організації комплексної діяльності з виробництва та збуту продукції АПК з урахуванням здійснення інноваційної політики, спрямованої на створення продукції, яка здатна задовольнити потреби споживачів та дає змогу вести агропромислову діяльність підприємства з найвищою рентабельністю.

Основними завданнями агромаркетингу є такі:

- охоплення певної частки ринку споживачів, її задоволення і розширення згідно з цілями виробника;
- орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності;
- застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на споживачів для зростання обсягів продажу і отримання очікуваного прибутку.

Інструментами регулювання виробництва й координації зв'язків та процесів розвитку агросфери виступають такі програми: міжгалузеві (регулювання макроекономічних пропорцій), галузеві (вирішення проблем галузі та сфер АПК), товарні (визначення ринкових механізмів щодо того чи іншого продукту), функціональні (інвестиційні, науково-технічні, інноваційні тощо) й регіональні (заходи впливу держави на стан АПК окремих областей і регіонів) [7, с. 102].

Інновацію розуміють як економічну категорію, яка відображає сукупність змін у сфері технологій, окремих процесів, управління, кадрів, а також спо-

собів досягнення цих змін, що приводять до впровадження інновацій [9, с. 11].

Інновації в діяльності підприємств АПК можна розглядати з точки зору економії фінансових ресурсів. Відомо, що обґрунтована і своєчасна інвестиція в дієвий проект в майбутньому забезпечить значну економію фінансових ресурсів. Саме тому залучення зовнішніх інвесторів дає нові можливості для впровадження та підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК.

Інноваційні процеси в АПК мають певну специфіку, яка формується під сукупним впливом регіональних, галузевих, функціональних, технологічних та інших особливостей. Однією з таких особливостей є багатогранна роль АПК в господарському комплексі країни, що відзначається складністю його структури [4, с. 16].

Для підприємств галузі АПК інноваційні інструменти комплексу маркетингу ґрунтуються на таких елементах:

- товарна та асортиментна політика, що також є ключовим інструментом комплексу маркетингу підприємств АПК;
- різноманітність;

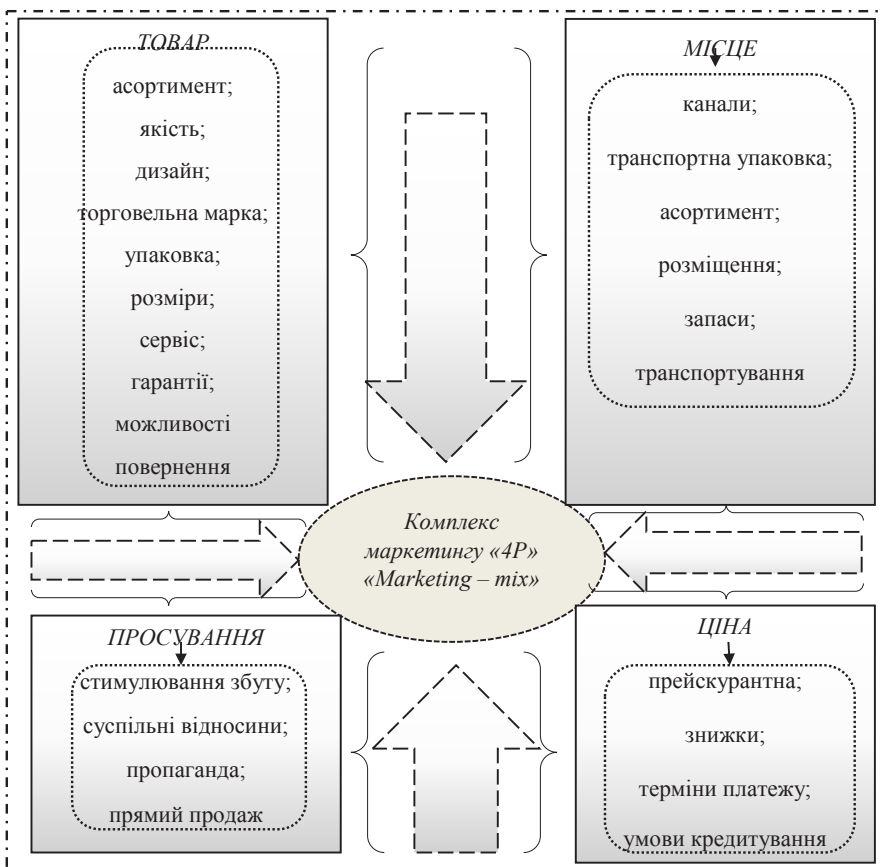


Рис. 1. Елементи системи комплексу маркетингу «4Р»

Джерело: доповнено автором на основі [2]

- переробка;
- прозорість;
- диференціація якості.

Л.М. Березіна пропонує розглядати ринок інновацій як дієвий елемент у сукупності інструментарію та важелів інноваційної моделі розвитку національної економіки. Вона наголошує на тому, що ринок інновацій має слугувати стратегічним орієнтиром подальшого економічного зростання підприємств АПК як у поточному періоді, так і в тривалій перспективі [10, с. 123].

Для підприємств агропромислового комплексу значна частина інноваційних процесів має технічний характер і передбачає впровадження у господарську діяльність нових високопродуктивних систем машин і механізмів та відповідних технологій. Важливою складовою інноваційних процесів є інжиніринг – надання інженерно-консультативних послуг, що у світовій практиці виокремлено в самостійну сферу діяльності. Такі послуги мають переважно інтелектуальний характер, стосуються використання досягнень науки для підвищення ефективності й управління діяльністю. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності визначені Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [11].

В загальній системі маркетингової діяльності підприємств АПК інноваційні інструменти комплексу маркетингу покликані виконувати такі завдання (рис. 2).

Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК повинні обов'язково використовуватися разом з традиційними інструментами, такими як:

- комунікаційна політика, яка включає інструменти, що забезпечують зв'язок виробника з ринком (реклама на бігбордах та в місцевих газетах, створення інтернет-магазинів);
- стратегія збуту, яка полягає у виборі каналів збуту, виходячи з їх ефективності та спроможності до адаптації (наприклад, стратегія знаходження оптимальної ціни продажу полягає у відборі каналів збуту, які мінімізують розрив між цінами споживача та виробника за певної довжини каналу) [5, с. 5].

В сучасних реаліях ведення бізнесу на підприємствах АПК України у забезпеченні системи інноваційних інструментів комплексу маркетингу ключову роль відіграє розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

З огляду на специфічні перешкоди на шляху впровадження інноваційних інструментів комплексу маркетингу в діяльність підприємств АПК необхідність їх впровадження обумовлена низкою таких факторів:

- неефективність неформальних мереж маркетингової інформації;
- нестабільність цінової структури на продукцію АПК, наприклад, коли уряд контролює ціни на певні види товарів або широко використовуються контракти з фіксованими цінами;
- наявність різних типів товарів та способів їх продажу, наприклад для товарів, що швидко псуються, застосування систем маркетингової інформації є більш ефективним; також якщо переговори є частиною процесу продажу продукції, то засто-

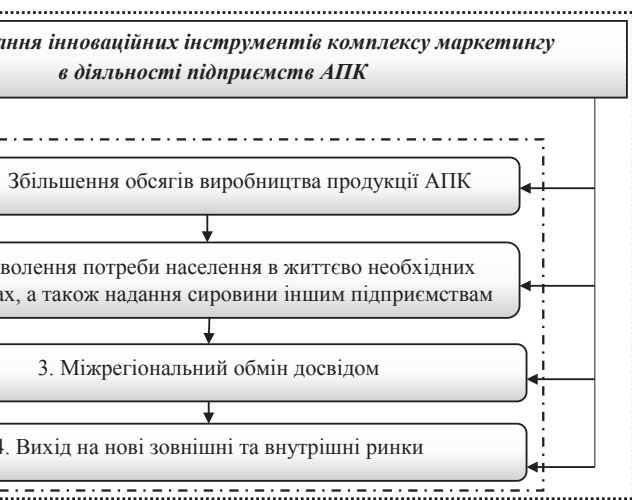


Рис. 2. Основні завдання інноваційних інструментів комплексу маркетингу в діяльності підприємств АПК

Джерело: удосконалено автором

сування засобів ІСТ є більш доцільним порівняно з тим, якщо продаж здійснюється за допомогою аукціону [6, с. 210-211].

Переваги в застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій для підприємств АПК такі: скорочення витрат на транспортування і логістику, вдосконалення планування та ціноутворення, спрощення доступу до виробничих ресурсів, розширення доступу до інформації щодо ринків та торговельних партнерів, активізація інноваційного партнерства.

Висновки. Для більшості підприємств агропромислового комплексу надзвичайної актуальності в сучасних умовах господарювання набуває усвідомлення необхідності розширення виробництва і підвищення рівня прибутковості за рахунок запровадження інновацій, а як наслідок, інноваційних інструментів маркетингу. Всі без винятку учасники процесу інновацій мають бути зацікавлені у поєднанні їх інтересів і зусиль у створенні і застосуванні нових знань та технологій з метою виходу на внутрішній та зовнішній ринки з високотехнологічною продукцією.

Отже, впровадження інноваційних інструментів маркетингу в діяльність підприємств АПК виступає запорукою їх успішного розвитку. Діяльність підприємств АПК в умовах кризи та постійної конкуренції вимагає запровадження економічно обґрунтованої системи комплексу маркетингу загалом та інноваційних інструментів зокрема. З урахуванням вищевказаного доцільно зазначити, що діяльність агропромислових підприємств прямо залежить від рівня організації маркетингової політики.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131-140.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цілового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 94-101.
3. Полиенко М. Комплекс маркетинга / М. Полиенко // Он-лайн енциклопедія маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
4. Белікова Н.В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері агропромислового комплексу / Н.В. Белікова // Науковий вісник

- Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 6. – С. 15-18.
5. Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece / [J. Bouris, P. Kaldis, G. Alexopoulos, A. Giannouzakou] // Agricultural Applications Session. International Scientific Conference eRA-6, 2011. – 12 p.
 6. ICT In Agriculture Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions / The World Bank, 2011. – 28 p.
 7. Соловійов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2013. – № 10. – С. 98-103.
 8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. / ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1992. – 734 с.
 9. Крисальний О.В. Організаційно-економічні особливості інноваційної діяльності / О.В. Крисальний // Економіка АПК. – 2013. – № 8. – С. 10-12.
 10. Березіна Л.М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти / Л.М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 122-132.
 11. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

УДК [811.111+811.161.2]

Жорж Аль Жаммаль

аспірант кафедри

*економічної кібернетики та управління економічною безпекою
Харківського національного університету радіоелектроніки*

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ КОРУПЦІЙНИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті запропоновано методика оцінки корупційних ризиків, розглянуто механізми та інструменти для проведення оцінювання. Розглянута методика дає змогу оцінити корупційні ризики в діяльності суб'єктів господарювання та розробити заходи з їх мінімізації. Також вивчено можливості впровадження цієї методики на вітчизняних підприємствах під час реалізації антикорупційної політики в Україні.

Ключові слова: корупція, корупційні ризики, оцінка, управління, фінансово-економічна безпека.

Жорж Аль Жаммаль. ПУТИ МИНИМИЗАЦИИ КОРРУПЦИОННЫХ РИСКОВ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье предложена методика оценки коррупционных рисков, рассмотрены механизмы и инструменты для проведения оценивания. Рассмотренная методика позволяет оценить коррупционные риски в деятельности субъектов хозяйствования и разработать меры по их минимизации. Также изучены возможности внедрения данной методики на отечественных предприятиях во время реализации антикоррупционной политики в Украине.

Ключевые слова: коррупция, коррупционные риски, оценка, управление, финансово-экономическая безопасность.

Georges AL Jammal. WAYS OF MINIMIZING CORRUPTION RISKS IN THE SYSTEM OF PROVIDING ECONOMIC SECURITY OF ENTITIES

The results of theoretical and methodological research of corruption risk assessment in the system of economic security at an enterprise are presented in this paper. According to the purpose the existing methods of assessing corruption risks were analyzed and a single assessment methodology, based on the study, was suggested and recommendations of corruption risks minimization were provided. The algorithm of the corruption risk assessment was suggested; the mechanisms and tools of corruption risk assessment are considered, as well as the possibilities of their implementation in Ukraine during the anticorruption policy realization.

Keywords: corruption, corruption risks, assessment, management, financial and economic security.

Постановка проблеми. Ризики, що супроводжують господарську діяльність підприємств і генерують загрози, об'єднуються в особливу групу корупційних ризиків, що відіграють найбільш суттєву роль в загальному портфелі ризиків компанії. Істотно зростання впливу корупційних ризиків на результати господарської діяльності викликано нестабільністю зовнішнього середовища, економічної ситуації в країні, розширенням сфери фінансових відносин, мінливістю кон'юнктури ринку та низкою інших факторів. Тому оцінка та відстеження рівня корупційних ризиків є одним з найактуальніших завдань у практичній діяльності фінансових менеджерів. Нині однією з важливих складових діяльності служби економічної безпеки на підприємстві є запобігання корупції, а саме виявлення корупційних ризиків в діяльності підприємства (правових, організаційних та інших факторів і причин, які породжують, заохочують (стимулюють) корупцію), їх повне усунення або мінімізація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий доробок із проблем управління ризиком значний

і включає наукові дослідження відомих українських та зарубіжних вчених [2; 3; 7], праці яких присвячені розгляду перш за все сутності економічного ризику, визначенню факторів і причин його виникнення, характеристик методів оцінки ступеня ризику.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Основною проблемою залишається відсутність єдиної методики оцінки корупційних ризиків. Законодавство приймає закони про запобігання корупції, але відсутня практика розрахунку корупційних ризиків і механізми їх мінімізації. Досі відомі методики оцінки корупційних ризиків, які застосовані в інших європейських країн, але цілком перехоплювати методики зарубіжних держав недоцільно. Кожна країна, зокрема Україна, повинна мати власні шляхи подолання корупції та мінімізації ризиків з урахуванням індивідуальних особливостей і менталітету.

Мета статті полягає в розгляді теоретичних та методичних основ оцінки корупційних ризиків у системі забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.