

УДК 631.1.027

Степаненко Н. І., к.е.н. (NataStepanenko@ukr.net) ©  
Житомирський національний агроекологічний університет

## ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ СКЛАДОВОЮ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті визначено роль і місце інноваційної складової у забезпеченні ефективності товарної політики сільськогосподарських підприємств. В результаті соціологічного опитування виявлено основні детермінанти адаптації товарного асортименту аграрних підприємств до мінливих умов цільових ринків.*

**Ключові слова:** ефективність, товарна політика, управління, аграрне підприємство.

**Вступ.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрного виробництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках тісно пов'язане із створенням ефективною системи матеріально-технічного, енергетичного та інформаційно-наукового обслуговування сільськогосподарських підприємств. Розвиток безпосередньо аграрного виробництва передбачає високий ступінь розвитку обслуговуючих галузей, оскільки саме вони призначені створювати всі необхідні техніко-економічні та організаційні умови для ефективного функціонування основних галузей агропромислового виробництва. Це дає підстави стверджувати, що функціонування сільського господарства за ринкових умов неможливе без здійснення науково обґрунтованої, послідовної та виваженої політики в галузі виробничого обслуговування та матеріально-технічного забезпечення аграрного виробництва, що відповідає б вимогам максимальної ефективності підприємств як сільськогосподарського товаровиробництва, так і сфери аграрного сервісу.

Особливість співвідношення сфери сільськогосподарського виробництва та аграрного сервісу полягає в їх комплементарності, яка передбачає тісний взаємозв'язок та взаємозалежність діяльності підприємств цих двох сфер. Відтак інноваційність сільгосптоваровиробництва значною мірою зумовлюється нововведеннями на підприємствах сфери виробничого обслуговування та матеріально-технічного постачання й ефективністю управління інноваціями, оскільки недостатній рівень модернізації виробництва як сільськогосподарських підприємств, так і агросервісних негативно позначається на діяльності партнерів по агробізнесу. Крім того, наразі для значної частини аграрних підприємств притаманною є диверсифікація як стратегічна орієнтація підприємства, що дає змогу мінімізувати комерційні ризики та забезпечити його економічну стійкість. Зазначена стратегічна орієнтація об'єктивно передбачає інноваційний характер товарної політики підприємства. Тому нині нагальною є потреба запровадження економічно виважених механізмів узгодження інтересів всіх суб'єктів ринку аграрних послуг. Насамперед це стосується гармонізації темпів інноваційних перетворень у їх діяльності, що охоплюють головним чином їх товарну політику

як системоутворюючу складову маркетингової діяльності аграрних підприємств. В цьому контексті обрана тема представляється нині актуальною з огляду на умови функціонування аграрних підприємств.

**Матеріал і методи.** У сучасній економічній літературі суттєва увага приділяється питанням методології формування товарної політики та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка (бренд товару), його сервісна підтримка. Значна частина досліджень відображає нові наукові підходи щодо комплексної системи управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний та стратегічний підходи; методики оцінки стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою.

Визначені питання розглядаються у дослідженнях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, як Афанасьєв М.П., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Бриндіна О.А., Власова В.М., Войчак А.В., Гриньова В.М., Дихтль Е., Дойль П., Девіс С.М., Зав'ялов П.С., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Козубенько Л.Д., Котлер Ф., Ламбен Ж., Максимова Т.С., Попова Л.О., Прингл Х., Романов А.Н., Садеков А.А., Соловійов Б.А., Темпорал П., Ткаченко Н.Б., Томпсон М., Хершген Х., Хруцкий В.Є., Чармессон Г., Щербань В.М. Проте недостатньо дослідженим залишається питання формування товарної політики сільськогосподарськими підприємствами на засадах інноваційності в контексті їх адаптації до мінливого ринкового середовища, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

За допомогою методу соціологічних опитувань здійснено дослідження діяльності аграрних підприємств, в т.ч. чинників, що впливають на формування товарної політики підприємств в контексті стратегічного планування їх діяльності. З метою вивчення інноваційних аспектів товарної політики аграрних підприємств Житомирської області було проведено окреме дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо аналізу та коригування підприємствами власних товарних портфелів. В результаті соціологічного дослідження було опитано 50 респондентів – аграрних підприємств Житомирської області різних форм власності та напрямів діяльності. Об'єктом дослідження є механізм формування товарної політики аграрних підприємств як інструменту їх адаптації до умов конкурентного ринкового середовища.

**Результати дослідження.** Підприємницькі засади функціонування сільськогосподарських товаровиробників вимагають від них здійснення оптимального вибору з-поміж альтернативних способів задоволення їх потреб у матеріально-технічному, енергетичному, інформаційно-науковому обслуговуванні. Якісні зміни у формах власності агросервісних підприємств передбачають їх орієнтацію на завоювання ринкової влади, а відтак – виважену політику взаємовідносин із основними споживачами, тобто сільськогосподарськими товаровиробниками. Тому особливо актуальною для підприємств сфери аграрного сервісу на етапі становлення є проблема застосування маркетингових підходів до організації їх діяльності, зокрема постійний аналіз.

Для сільськогосподарських підприємств як суб'єктів підприємницької діяльності життєво важливим завданням є збереження їх присутності на ринку, що

можливе за умови ефективнішого порівняно з конкурентами задоволення потреб споживачів. Успішність аграрного підприємства визначається економічно обґрунтованою стратегією, наявністю висококваліфікованого персоналу, а також орієнтованою на споживача системою обслуговування. Системоутворюючим чинником, що впливає на ефективність діяльності підприємства, представляється стратегічна орієнтація підприємства, оскільки саме вона, формуючи загальну його місію, забезпечує стратегічний зв'язок між цілями підприємства, його ресурсами та мінливими ринковими можливостями.

Можливі різні варіанти стратегій зростання підприємства, одним з яких є диверсифікація з огляду на її можливості забезпечення стійкості підприємства у ринковому середовищі, стратегії різних рівнів планування, а також як засобу забезпечення зв'язку між ними. Для аграрного підприємства диверсифікація як система заходів, що здійснюються з метою забезпечення присутності підприємства на ринку, здатна забезпечити значні конкурентні переваги, водночас така стратегічна орієнтація є достатньо дорогою і ризиковою, тому застосування її вимагає ретельного попереднього аналізу і економічно обґрунтованого рішення. Ключовими рішеннями в процесі імплементації диверсифікації є управлінські рішення щодо формування оптимального товарного асортименту в контексті досягнення стратегічних цілей підприємства.

З метою визначення основних пріоритетів товарної політики аграрних підприємств необхідно проаналізувати показники ефективності інновацій щодо товарної політики. В результаті дослідження встановлено, що основними критеріями перспективності для підприємства певної товарної групи товаровиробники визначають прибутковість (33% респондентів), рентабельність виробництва даного продукту, обсяг та ціну реалізації (по 19%), а також рівень товарності та собівартість виробництва (по 5%). Показово, що сільгосптоваровиробники орієнтуються на кінцеві показники діяльності, визначаючи економічний ефект від виробництва тієї чи іншої продукції. Серед основних причин, що спонукають підприємства переглядати власний товарний асортимент найбільш ваговою є можливість успішного просування на ринку даної продукції (15,5%), технологічна необхідність, високий рівень попиту на внутрішньому ринку (по 12,6% відповідно), зниження ризиків недоотримання прибутку (11,6%), сприятлива цінова кон'юнктура (8,7%), налагодженість каналів збуту щодо певної продукції (7,7%). Меншого значення респонденти надають зміні товарного асортименту як засобу поліпшення конкурентної позиції підприємства за рахунок виробництва нової продукції, а також зменшення ризиків сезонних коливань в його діяльності (по 4,8%), незначною мірою стимулюють до продуктивних інновацій сільгосптоваровиробників такі чинники, як високий рівень попиту на зовнішньому ринку (5,8%), зміна напрямів діяльності підприємства в цілому, державні закупівлі (по 3,8%), а також перстижність виробництва певної продукції та використання діючого виробництва (по 2,9%). Показово, що опитані сільгосптоваровиробники найменш значущою детермінантою щодо зміни товарного асортименту визначають низький рівень конкуренції у сфері виробництва певної продукції (2,5%), при цьому, очевидно, не враховуються потенційні можливості конгломератної диверсифікації, що передбачає вихід підприємства до нових сфер діяльності, не пов'язаних із наявними напрямами виробництва. Крім того, важливо підкреслити, що жоден з респондентів не визначив як стимулюючий чинник щодо перегляду товарного портфелю підприємства

екологобезпечність продукції, що пояснюється відсутністю відповідних правових важелів, а відтак, – і сформованого стійкого попиту на екологічно чисту продукцію.

**Висновки.** Вихід аграрного підприємства до нових сфер діяльності передбачає для аграрного підприємства неабиякі конкурентні переваги (ефективне використання ресурсів, економія за рахунок масштабів, скорочення залежності від постачальників, ефект синергії бізнесів, раціональне застосування побічної продукції, розподіл інвестиційного ризику). Водночас диверсифікація містить й певну небезпеку для підприємства, зокрема вибір неперспективного напрямку розширення діяльності, недостатня компетентність менеджерів щодо управління різноплановими бізнесами, розпорошення ресурсів підприємства, значні затрати на входження до нових ринків тощо, тому застосування диверсифікації вимагає ретельного попереднього аналізу і економічно обґрунтованого рішення.

#### Література

1. Армстронг Гарі. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер / Загальний курс, 5-те видання. : Пер. з англ.: Уч. Пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна /: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
3. Бейкер М. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
4. Джонсон Дж. Корпоративная стратегия: теория и практика / Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон / 7-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 800 с.
5. Ільчук М. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посіб. / М. М. Ільчук, Т. Д. Іщенко, В. К. Збарський та ін.; За ред. М. М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
6. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк / Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.

#### Summary

**Stepanenko N. The Zhytomyr National Agroecological University  
THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE CONSTITUENT MANAGEMENT  
OF AGRARIAN ENTERPRISES COMMODITY POLICY**

*In the article a role and place of innovative constituent are certain in providing of efficiency of commodity policy of agricultural enterprises. As a result of the sociological research found out basic determinants of adaptation of commodity assortment of agrarian enterprises to the changeable terms of target markets.*

Рецензент – д.е.н., проф. Шульський М.Г.