

Г. Я. ЛЕВКІВ, А. В. ПОРТНОВА
Львівський державний університет внутрішніх справ
А. М. КАНЬОСА

Камянець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНОВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

Розглянуто методологію формування моделі управління маркетинговою діяльністю підприємств, проаналізовано концепцію комплексу заходів з розвитку маркетинг-менеджменту підприємств, наведено і обґрунтовано механізм формування інноваційного забезпечення маркетинг-менеджменту на підприємстві, побудовано схему управління маркетингом підприємств АПК.

Ключові слова: система, модель, механізм, маркетинг-менеджмент, підприємства АПК.

G. Y. LEVKIV, A. V. PORTNOVA

Lviv State University Of Internal Affairs

A. M. KANOSA

Kamenetz-Podolsky National University James Version

FORMING MECHANISM INNOVATIVE OF PROVIDING OF MANAGEMENT-MARKETING ON ENTERPRISES OF APK

Abstract – The aim of the article is finding out the role and features forming of mechanism of the innovative providing marketing management on enterprises APK. The main task of construction of organizational mechanisms management is raising correct, actual and accessible aims. The mechanism of forming the system of marketing management enterprises in-process can be considered as a constantly functioning structure of actual at times elements, on that totality of tool, technology and levers that provide creation of quality products and her advancement influences in good time and systematic. For that strategy of the innovative providing of marketing management was realized in a certain higher mechanism, at first it is necessary to set, which one factors possibility of realization of the innovative providing of agroindustrial enterprises depends on. Taking into account undertaken studies it costs to mark that the mechanism of the innovative providing marketing management in development of enterprises APK is oriented on innovative activity in current and strategic periods.

Key words: system, model, mechanism, marketing-management, enterprises of APK.

Постановка проблеми. Досвід закордонних підприємств агропромислового комплексу, які є лідерами в галузях, перехід України на інноваційний шлях розвитку, а також існуючі тенденції збільшення кількості інноваційних процесів свідчать про те, що в сучасних умовах головними інструментами бізнесу є інноваційні процеси. Саме ці процеси здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств агропромислового бізнесу, що дасть їм змогу конкурувати на вітчизняному та світових ринках, і саме на їх реалізації необхідно зосереджувати увагу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні маркетинг-менеджменту присвячено досить багато наукових праць зарубіжних вчених – економістів. Серед них, необхідно виділити роботи Ансоффа І., Діксон П., Друкер П., Котлер Ф., Левітт Т., Портер М., Робсон М., Скаммелл М., Хеннеберг С., Черчилль Г., Недяк І., Пшизова С., Третьяк О.

Проблемними питаннями маркетингу у аграрній сфері займалися наступні науковці: Абрамова Г., Андреева Н., Гончаров С., Греков Н., Карданова Л., Коулз Р., Неганова В., Норвелл Д., Люкшинов А., Андрійчук В., Бабінцева Е., Дудар Т., Зіновчук В., Клюкач В., Малік М., Рибінцев В., Соловійов І., Ткаченко В., та ін. Проте деякі аспекти управління маркетинговою діяльністю залишаються невирішеними.

Аналіз наукових праць підтверджує актуальність і важливість дослідження згаданої проблеми і пошуку шляхів її вирішення.

Метою статті є з'ясування ролі та особливостей формування механізму інноваційного забезпечення маркетинг-менеджменту на підприємствах АПК

Виклад основного матеріалу. Концепція інноваційного забезпечення маркетинг-менеджменту може стати тією перехідною концепцією, тією сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що сьогодні представлені на ринку, не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, тобто інноваційні, у виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства мають донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. Єдиним методом досягнення цього є інструменти системи маркетинг-менеджменту. Та при поширенні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетинг-менеджменту. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників. Використання концепції розвитку маркетинг-менеджменту в їх діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів та виробників. Концепція комплексу наведена на рис. 1.

Наявність взаємопов'язаних і впливових чинників спричиняє зміни на підприємстві, що вимагає проведення постійного аналізу і оцінки загроз і можливостей маркетингової системи підприємства. Також це обумовлює систематичний аналіз напрямків розвитку підприємства.



Рис. 1. Концепція комплексу заходів з розвитку маркетинг-менеджменту підприємств

Одним напрямом вирішення такої проблеми є використання сценарного підходу або імітаційного моделювання. Моделювання процесу поведінки елементів системи маркетинг-менеджменту є важливим під впливом чинників зовнішнього середовища. Одержані дані дозволяють більш ґрунтовно приймати рішення з розвитку маркетингової діяльності підприємства. Таким чином зміцнюють організаційну підтримку формування розвитку підприємства.

Модель формування системи маркетинг-менеджменту підприємства наведено на рис. 2.

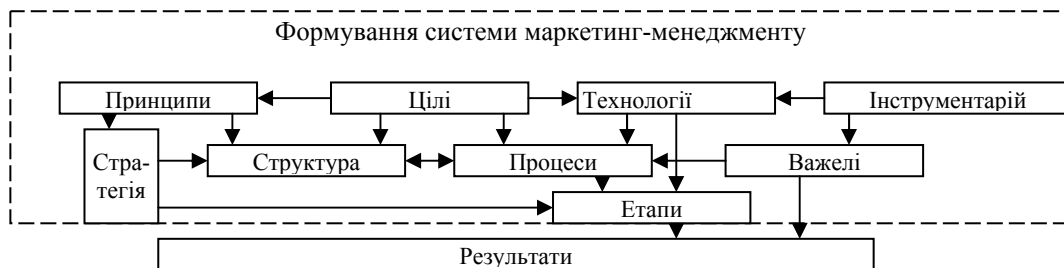


Рис. 2. Загальна модель формування системи маркетинг-менеджменту

Дієздатність моделі спрямована на забезпечення її результативності і збільшення попиту на продукцію підприємства. Орієнтири результативності та цільові ознаки спрямовані на зміцнення технічних, економічних, екологічних переваг підприємств.

У ринкових умовах організаційні механізми є дієвими важелями і джерелами ринкової активності підприємств. Створення організаційних механізмів сприяє розвитку підприємств.

Головним завданням побудови організаційних механізмів управління є постановка коректних, актуальних і досяжних цілей. В сучасних умовах євроінтеграції структура організаційного механізму формування і розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств створюється на основі дослідження теоретичних основ побудови і розвитку механізмів.

За допомогою спеціального організаційного механізму формування системи маркетинг-менеджменту підприємства має здійснюватися прийняття специфічних рішень, програм, заходів із формування розвитку підприємств. У фахових виданнях, науковій літературі немає одностайного та чіткого тлумачення сутності та складових організаційного механізму. Унікальність організаційного механізму може визначатися і галузевою ознакою, і умовами формування (євроінтеграційними), що обумовлює необхідність формування теоретичних основ його дієздатності і розвитку.

Механізм формування системи маркетинг-менеджменту підприємств в роботі можна розглянути як постійно функціонуючу структуру актуальних за часом елементів, на який своєчасно і систематично впливає сукупність інструментарію, технології та важелів, які забезпечують створення якісної продукції та її просування.

Загальноприйнято, що механізмом у широкому розумінні визначають сукупність способів, правил і методів організації системи для раціонального використання ресурсів за певними принципами їх використання. Сутність організації як процесу полягає у внутрішній системі впорядкування, сукупності послідовних дій, у процесі створення взаємозв'язків між частинами цілого.

Організаційним механізмом формування системи маркетинг-менеджменту підприємств є визначена за певними принципами діяльність з підпорядкованою взаємодією підрозділів підприємства, для використання елементів механізму з урахуванням впливу його інструментів для результативної роботи, спрямованої на розвиток підприємства. Структуру організаційного механізму та взаємодію його складових наведено на рис. 3.

Функції організаційного механізму формування системи маркетинг-менеджменту підприємств співпадають з загальноприйнятими функціями дієвих організаційних механізмів. Тому доцільно розглянути класичні функції, що мають виконувати відповідні структури. Основні функції механізму формування конкурентоспроможності є класичними. Під адаптивною функцією розуміють пристосованість елементів конкурентоспроможності підприємства загальної стратегії його розвитку, з узгодженням мети, місії та цінності, а також з урахуванням тенденцій впливу євроінтеграційних процесів на формування конкурентоспроможності

Щодо основних цілей механізму, то такими можна визначити, зокрема, ринкові. Ринкові цілі відображають рівень відповідності можливостей підприємства агропромислового комплексу зовнішнім ринковим потребам інновацій, які генеруються ринковим середовищем.

Важливою складовою механізму є елементи підприємства (ресурсний, кадровий, мотиваційний, комунікаційний, інтелектуальний, фінансовий, інформаційний, інтелектуальний, фінансовий), що у сукупності і формують, і забезпечують, і розвивають маркетингову діяльність.

Діяльність агропромислових підприємств обумовлена посиленням конкурентної боротьби на ринку. Інтеграція України в міжнародний економічний простір, що зумовлює необхідність формування інвестиційної моделі розвитку агропромислового бізнесу потребує введення в діяльність підприємства АПК системи інновацій. Визначено сукупність комплексних зв'язків соціальних процесів та місце організаційного механізму в них, що зображений на рис. 3.



Рис. 3. Механізм формування інноваційного забезпечення маркетинг-менеджменту на підприємствах агропромислового комплексу

Виявлені зв'язки сприяють побудові інноваційної стратегії в маркетингу, яка допоможе їм отримати конкурентні переваги на агропромисловому ринку. Реалізується стратегія на основі інструментарію наступних механізмів: державних програм інноваційного розвитку; утворенням і функціонуванням інтегрованих організаційних структур; організаційно-технічного та інфраструктурного забезпечення.

Враховавши фактори, які прямо впливають на стратегію інноваційного забезпечення маркетинг-менеджменту підприємство агропромислового комплексу здійснює пошук шляхів реалізації цієї стратегії. Одним із блоків організаційного механізму формування системи маркетинг-менеджменту на підприємстві є певний управлінський інструментарій: бенчмаркінг; моніторинг; інформаційне супроводження; системи управління інтегрованими структурами; діагностика діяльності. Переслідуючи мету збалансування інтересів і удосконалення маркетингу й інших сфер і підрозділів підприємств АПК з урахування розгляду та аналізу

організаційних структур підприємств та на підставі бенчмаркінгу, необхідно переглянути систему управління маркетингом на підприємствах АПК (рис. 4).

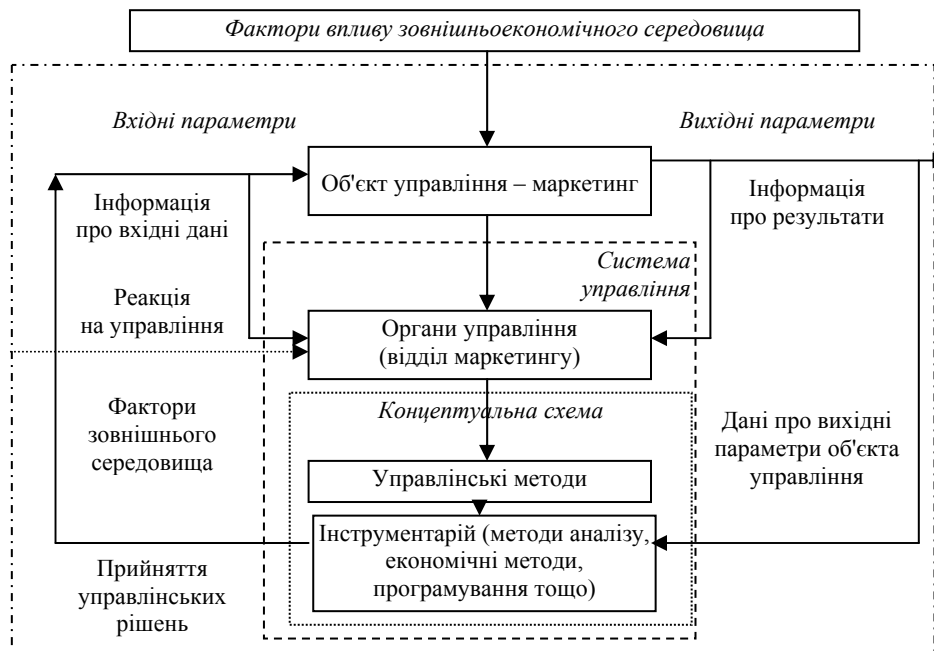


Рис. 4. Система управління маркетингом підприємств АПК

За результатами виконаних досліджень доречно запропонувати такі типові етапи технології внутрішнього бенчмаркінгу для підприємств агропромислового бізнесу: планування дослідження, спостереження і збирання інформації, аналіз, адаптація, удосконалення.

Не менш важливим інструментом інноваційного забезпечення маркетинг – менеджменту підприємств агропромислового комплексу є системи управління підприємствами. Складність взаємовідносин підприємств зумовлює їх об'єднання до систем управління цілісних інтегрованих структур.

Утворення ефективних форм об'єднання агропромислових підприємств останнім часом набуває все більшого інтересу, оскільки вітчизняна та світова практика доводить, що неможливо створити ефективну економіку, опираючись лише на "малий бізнес", єдиний шлях, що призводить до становлення умов "нової економіки" – є концентрація капіталу та виробничих потужностей з утворенням інтегрованих структур бізнесу.

Такі об'єднання підприємств агропромислового комплексу дозволять прискорити їх адаптацію до вимог ринку, зменшити транзакційні витрати, надають змогу уникнути прорахунків в умовах ускладнення виробничої та комерційної діяльності, поліпшити ресурсне забезпечення для структурної перебудови виробництва та його технічного переоснащення, а також одержати від інтеграційної взаємодії синергетичний ефект, тобто зростання ефективності діяльності від єдності.

Незважаючи на актуальність даної проблеми, доцільно визначити, що у сучасній економічній літературі немає однозначного трактування і загальноприйнятого терміну для визначення об'єднання підприємств агропромислового комплексу. Їх часто називають корпоративними або інтегрованими структурами, великими корпоративними об'єднаннями, інтерконгломератами, пов'язано диверсифікованими системами, сучасними корпораціями, інтегрованими груповими корпоративними об'єднаннями, корпоративними структурами, інтегрованими корпоративними структурами, конгломератами, інтегрованими бізнес-групами, мета-корпораціями, диверсифікованими корпораціями, холдингами та ін.

В основі функціонування будь-якої інтегрованої структури на ринку агропромислового бізнесу лежить принцип "підприємство-партнер-споживач" (див. рис. 5).

Взаємозв'язок між підприємством агропромислового бізнесу та його партнером на ринку побудований на основі синергетичного ефекту, що дає змогу цим структурним одиницям покращити ефективність своєї діяльності за рахунок таких складових:

- 1) виробничі: спільна логістична система, єдність сировини та потужностей виробництва, спільний контроль якості;
- 2) інноваційно-технічні: спільні технологічні розробки, дизайн, технологія виготовлення;
- 3) ринкові: спільна товарна марка, спільна маркетингова діяльність (реклама, просування), спільний відділ маркетингу, спільна мережа дистрибуції, єдина сервісна мережа, єдиний центр обробки замовлень;
- 4) фінансові: мобілізація капіталу, взаємодопомога у вирішенні фінансових проблем;
- 5) нематеріальні: трансфер управлінських навичок, репутації, спільне підвищення кваліфікації персоналу.

Тоді як партнер, що представляє інтереси агропромислового підприємства, працює на ринку з метою задоволення надаваними пропозиціями товарів та послуг потреб, побажань споживача.

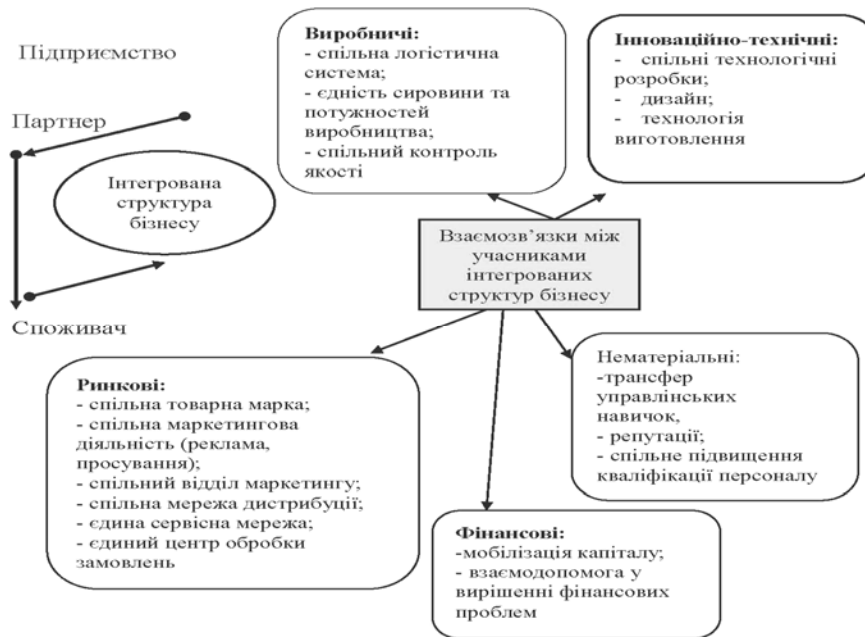


Рис. 5. Характер взаємозв'язків елементів системи “підприємство–партнер–споживач” при створенні інтегрованої структури бізнесу агропромислового комплексу

Висновок. Враховуючи проведені дослідження варто відзначити, що механізм інноваційного забезпечення маркетинг-менеджменту в розвитку підприємств агропромислового комплексу орієнтується на інноваційний потенціал підприємства, як сукупність процесів, пов'язаних із здійсненням інноваційної діяльності в поточному й стратегічному періодах, та вимагає залучення як традиційних ресурсів, так і інноваційних, у результаті чого створюється система нововведень або окремі інновації різного рівня.

Надіслана/Written: 30.05.2014 р.

Надійшла/Received: 2.06.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. П. М. Музика