персоналом, а також здійснити оцінювання поточного стану управління персоналом на підприємстві та на його основі запропонувати підходи до розробки стратегії управління персоналом. Автор планує і надалі досліджувати можливості використання маркетингових концепцій в управлінні персоналом підприємства.

**Література**

1. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании : определение стратегических возможностей / Дженстер П., Хасси Д. ; [пер. с англ.]. – М. : Издательских дом «Вильямс», 2003. – 368 с.

2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Друкер П. ; [пер. с англ.]. – М. : Фаир-Пресс, 1998. – 478 с.

3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернализация / А. Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М. : Инфра-М, 2005. – 300 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995 – 702 с.

5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 320 с.

6. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А. А. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 308 с.

7. Управление персоналом: от фактов настоящего к возможностям будущего / [Брасс А., Глушков В., Кравцов В., Седегов Р.]. – Минск : УП «Технопринт», 2002. – 386 с.

Надійшла 10.10.2011

УДК 631.1.027

Н. І. СТЕПАНЕНКО
Житомирський національний агроекологічний університет

# СТРАТЕГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОСТІ 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.*

*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.*

*Ключові слова: детермінанта, товарна політика, управління, інноваційність, аграрне підприємство.*

**Постановка проблеми**. Обґрунтування сутності сучасних стратегічних імперативів діяльності сільськогосподарських підприємств лежить у площині дуалістичного характеру бізнес-середовища функціонування сільгосптоваровиробників, оскільки комплекс маркетингових інструментів вибудовується з огляду, насамперед, на потреби внутрішнього ринку, який, у свою чергу, зазнає впливу глобальних економічних факторів. Ринкові умови господарювання надають значні потенційні можливості для розвитку сільськогосподарських підприємств як суб'єктів підприємництва, передбачаючи водночас їх повну відповідальність за результати власної діяльності. Відтак непересічного значення для аграрних підприємств набуває стратегічне планування діяльності, оскільки стратегія призначена забезпечувати ринкову стійкість підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища. Ключовою компонентою стратегічних орієнтацій сільськогосподарських підприємств є товарна політика з огляду на її системоутворюючу роль у формуванні конкурентної позиції сільгосппідприємства на цільовому ринку.

Розвиток аграрного виробництва передбачає високий ступінь розвитку інноваційної складової товарної політики, оскільки саме вона призначена 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 інноваційного розвитку аграрного виробництва, що відповідала б вимогам максимальної ефективності підприємств сільськогосподарського товаровиробництва.

Окремою важливою детермінантою товарної політики аграрних підприємств на засадах інноваційності є імплементація принципу соціально етичного маркетингу, що в контексті товарної політики передбачає формування товарного портфелю на основі балансу комерційних інтересів аграріїв та забезпечення продовольчої безпеки. Соціально відповідальна ринкова поведінка сільськогосподарських підприємств вбачається безперечним пріоритетом з огляду на необхідність задоволення зростаючих потреб людства в якісних продуктах аграрного походження. Розробка та імплементація соціально етичних засад товарної політики сільськогосподарських підприємств є, з одного боку, стратегічним імперативом, оскільки

зумовлює важливість адаптації сільгосптоваровиробників до сучасних тенденцій формування глобального ринку агропродовольчої продукції, з іншого, – представляється ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності сільгосппідприємств у стратегічній перспективі. З огляду на це актуальною теоретико-методологічною та практичною проблемою є розробка та обґрунтування засад формування інноваційної складової товарної політики сільськогосподарських підприємств на основі концепції соціально етичного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень**. Питання еволюції маркетингових концепцій управління знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Дж. Еванса, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаша, О.М. Куценко, Т.І. Лук'янець, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіної та інших. Формуванню маркетингових стратегій та концепцій присвятили свої роботи, зокрема Г.О. Андрусенко, С.С. Гаркавенко, О.В. Олійник, В.В. Писаренко, О.В. Ульянченко, Т.М. Циганкова, О.К. Шафалюк. Однак, нині вченими-економістами недостатньо дослідженими залишаються теоретико-методичні питання агромаркетингу, в т. ч. проблематика формування товарної політики аграрних підприємств. Зокрема, проблема освоєння економічного механізму товарної політики аграрних підприємств потребує подальшого поглибленого опрацювання, системного економічно-організаційного обґрунтування методів виробництва та реалізації екологічно чистого продовольства, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції з урахуванням сучасних світових вимог. Об'єктом дослідження економічний механізм розробки та імплементації інноваційної складової товарної політики сільськогосподарських підприємств як інструменту їх адаптації до умов конкурентного ринкового середовища. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та впровадження економічного механізму товарної політики вітчизняних сільськогосподарських підприємствах на засадах інноваційності.

**Постановка завдання**. Метою даної статті є ідентифікація найбільш актуальних детермінант забезпечення інноваційності товарної політики аграрних підприємств у стратегічний перспективі. 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.

**Виклад основного матеріалу**. Дослідження теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу дозволили зробити висновок щодо сутності концепції соціально етичного маркетингу, яка передбачає адаптацію товарного асортименту сільськогосподарських підприємств до актуальних потреб цільових споживачів з метою досягнення конкурентоспроможності підприємства в контексті забезпечення продовольчої безпеки. Специфіка концепції соціально етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що її адаптація на макрорівні залежатиме від типу цільових споживачів, оскільки маркетингова діяльність аграріїв може мати риси і як споживчого маркетингу, так і як промислового маркетингу. Важлива роль в сучасних умовах у вирішенні цих проблем належить соціально етичному маркетингу, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому. Реалізація концепції соціально етичного маркетингу аграрними підприємствами об'єктивно передбачає актуалізацію інноваційної складової їх товарної політики, що матиме визначальний вплив на кількісні та якісні параметри товарного асортименту, а також формування підприємствами відповідних комунікацій на цільових ринках.

Вагомою складовою запровадження соціально етичного маркетингу є розробка концепції, яка регламентує взаємодію всіх елементів системи "виробник – споживач – суспільство". Її реалізація передбачає збалансування трьох факторів: забезпечення прибутковості виробництва; відповідальність перед зацікавленими сторонами; соціальна відповідальність перед суспільством. Розглянуті особливості формування соціально етичного маркетингу в аграрному виробництві дають змогу тлумачити соціально етичний маркетинг як відстеження і формування потреб у високоякісній та безпечній продукції у різних типів цільових споживачів, виробництво асортименту продукції, яка відповідає визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначення прийнятних цін для кожного сегменту споживачів, збут продукції через канали, що максимально задовольняють цільових споживачів, а також моніторинг результативності управлінських рішень щодо товарного асортименту сільськогосподарського підприємства. Реальні перспективи ефективного застосування соціально етичного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах розкриваються через побудову економічного механізму соціально етичного маркетингу. Економічний механізм соціально етичного маркетингу розглядається як цілісна структурно-функціональна система фінансово-економічних форм, методів і важелів, що забезпечують узгодження економічних і екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому. Головною метою формування економічного механізму соціально етичного

маркетингу є створення умов, що забезпечують екологізацію продукції підприємства за допомогою економічних важелів і стимулів.

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 вагомою є можливість успішного просування на ринку даної продукції (15,5%), технологічні 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 продуктових 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 престижність виробництва певної продукції та використання діючого виробництва (по 2,9%). Важливо відзначити, 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 і перспективи подальших досліджень**. Отже, основою побудови економічного механізму формування інноваційної товарної політики аграрних підприємств на засадах соціально етичного маркетингу є розробка відповідно до потреб споживачів необхідних заходів для адаптації підприємства в умовах ринку з метою досягнення цілей щодо задоволення цих потреб з орієнтацією на високі технології та етичні стандарти діяльності з урахуванням того, що задоволення потреб споживачів має бути ефективнішим, ніж у конкурентів. Щодо адаптації, то вона має відбуватися за умов збалансованості трьох факторів: прибутку підприємства, потреб споживачів, інтересів суспільства. Соціально етичний маркетинг слід трактувати як маркетинг, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог оптимального використання ресурсів, захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому. Важливою складовою запровадження соціально етичного маркетингу є розробка його концепції, яка регламентує взаємодію всіх елементів системи "виробник – споживач – суспільство" і реалізація якої передбачає збалансування трьох факторів: забезпечення прибутковості виробництва; відповідальність перед зацікавленими сторонами; соціальна відповідальність перед суспільством. Дієвим інструментом досягнення необхідної рівноваги між ними є застосування аграрними підприємствами комплексу маркетингових інструментів щодо розробки та імплементації інноваційної складової товарної політики та побудованого на її основі економічного механізму, одним із призначень якого є забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах збалансованості економічних, екологічних та соціальних складових функціонування сільських територій.

**Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг : [уч. пос.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. – 5-е видання. – М. : Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : [навчальний посібник] / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.

3. Бейкер М. Маркетинг / Бейкер М. ; [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

4. Джонсон Дж. Корпоративная стратегия: теория и практика / Джонсон Дж., Шоулз К., Уиттингтон Р. ; [пер. с англ.]. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 800 с.

5. Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу : [навч. посіб.] / Ільчук М.М., Іщенко Т.Д., Збарський В.К. та ін. ; ра ред. М.М. Ільчука. – К. : Вища освіта, 2002. – 398 с.

6. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : [підручник] / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

Надійшла 11.10.2011