

УДК: 65.014.1:001.891.3; DOI: 10.31388/2519-884X-2019-39-88-95

*Трусова Н.В., д.е.н., професор  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
Якушик І.Д., д.е.н., професор*

*ПАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна академія управління персоналом»*

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ**

*У статті розглянуто функціональність механізму маркетингової діяльності та його інструментарій, який забезпечує інноваційний розвиток суб'єктів агробізнесу, через специфічність модифікації засобів виробництва. Розкрито сутність інновацій як процесу. Доведено, що підвищення ефективності впровадження інновацій в господарський процес забезпечує функціональність механізму маркетингової діяльності суб'єктів, створює умови стабілізації конкурентоспроможності та додаткові індикатори позитивного економічного ефекту від задоволення споживчих потреб на ринку нововведень. Запропоновано методичний підхід до оцінки результативності механізму маркетингової діяльності.*

**Ключові слова:** механізм маркетингової діяльності, інновації, аграрний маркетинг, суб'єкти агробізнесу, сільське господарство.

**JEL code classification:** Q13; Q55; R11

*Trusova N.V., d.e.s., Prof.  
Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University  
Yakyshik I.D., d.e.s., Prof.  
PJSC «Higher Educational Institution «Interregional Academy of Personnel Management»*

## **THE FUNCTIONALITY OF THE MARKETING MECHANISM ACTIVITIES AND ITS INSTRUMENTS IN THE SYSTEM OF AGRO BUSINESS INNOVATIVE DEVELOPMENT**

**Abstract.** *The article deals with the functionality of the marketing mechanism and its tools, which provides innovative development of agribusiness entities, due to the specificity of modification of the means of production. The purpose of the mechanism of marketing activity as a holistic system of marketing tools, which ensure a regular process of rational behavior of agribusiness subjects and are constantly in a state of adaptation to market conditions of management in the external environment, is substantiated. The system of marketing tools defines the process of formation, organization, implementation and control of marketing activities, aimed at improving the performance of the subjects, their market stability, maximizing the coordination of the flexibility of functioning in the marketing environment. It is proved that in each functional subsystem of the mechanism of marketing activity there are indicators that act as key and most clearly demonstrate the real state of innovative development of the economic process of the subjects. Increasing the efficiency of introducing innovations into the economic process provides the functionality of the mechanism of marketing activity of the entities, creates conditions for stabilization of competitiveness and additional indicators of a positive economic effect of meeting consumer needs in the market of new introductions. Synthetic indicators have been developed for comprehensive diagnostics of economic stability of agricultural enterprises in the regions, taking into account the factors-symptoms of innovative development: gross regional product, demand for agricultural products, credit security, investments, innovations, new technologies, and price index market, financial capabilities of agribusiness entities. A methodological approach to the evaluation of the effectiveness of the mechanism of marketing activity is proposed.*

**Keywords:** *mechanism of marketing activity, innovative development, agrarian marketing, subjects of agribusiness, agriculture.*

**Постановка проблеми.** Мінливість бізнес-клімату в аграрному секторі економіки відзначається зростаючою конкуренцією на сучасному етапі інноваційного розвитку та ставить перед кожним господарюючим суб'єктом проблему вибору тактики і стратегії маркетингової діяльності в умовах бурхливого світового економічного простору. Об'єктивність поглибленого дослідження інституційних особливостей взаємозв'язку господарського й економічного механізмів та їх трансформаційних перетворень у маркетинговий, із поглибленим вивченням функціональності інструментів останнього, викликана чимало запитань щодо можливостей поєднання сукупності форм, методів та важелів забезпечення та регулювання маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу в органічній системі інноваційних нововведень. Створення передумов отримання конкурентних переваг допомагає зменшити рівень ризику, визначити зміни у навколишньому середовищі, сформулювати стратегії та обґрунтувати рішення, підвищити імідж підприємств та їх ефективність діяльності. В зв'язку з цим, виникає необхідність у виробленні на цій основі специфіки реалізації механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу в галузі сільського господарства.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розробку теорії механізмів зробили відомі вчені, такі як: В.Я. Амбросов, К.М. Білоус, О. Гетьман, С.М. Кваша, Л.О. Ломовський, Т.Г. Маренич та інші. В наукових працях обґрунтовано наукові підходи до визначення маркетингового механізму. Проте, за відсутності єдиної концепції цього дослідження простежується безсистемність характеру теоретично-методологічних засад щодо зародження теорії механізму маркетингової діяльності та його зв'язку із потребами економічного зростання на інноваційній основі, породжуючи зміни у системі економічного стимулювання виробництва.

**Метою дослідження** є імплементація теоретичних та методологічних положень функціонування механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу та запровадження нової платформи методичного підходу до оцінки результативності використання мар-

кетингових інструментів з метою підвищення економічного ефекту від задоволення споживчих потреб на ринку інновацій.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Діяльність суб'єктів агробізнесу рідко відбувається на маркетингових засадах, що негативно позначається на конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках. Ця та інші проблеми можуть бути вирішені завдяки трансформації господарського механізму діяльності сільськогосподарських підприємств у маркетинговий. Крім того, організація діяльності господарюючих суб'єктів на маркетинговій платформі сприяє максимальній реалізації сильних та посиленню слабких сторін; використанню можливостей для забезпечення потреб покупця і отримання прибутку; прогнозуванню діяльності підприємства, враховуючи вплив чинників маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує; повному забезпеченню потреб споживачів (тобто, організовані та індивідуальні споживачі, що мають специфічні характеристики купівельної поведінки); стимулюванню розширення ринків збуту; підвищенню конкурентоспроможності продукції, налагодженню зв'язків з постійними партнерами; впровадженню інноваційних технологій та поліпшенню фінансового стану [4, с. 167].

Механізм маркетингової діяльності є особливим процесом впливу на бізнес-клімат аграрного ринку, який володіє потенційними можливостями переорієнтації виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції на повне забезпечення потреб та практичну діяльність агроформувань. На нашу думку, впровадження даного механізму на засадах маркетингового підходу дозволяє оперативно адаптуватись до ринкового середовища і забезпечити конкурентоспроможність та інноваційний розвиток агротоваровиробників.

Необхідно зазначити, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі економіки має певну специфіку, пов'язану з особливостями самого сільського господарства та галузі в цілому через залежність від природно-кліматичних умов, вплив агробіологічних чинників, низьку еластичність попиту, сезонність виробництва. Все це

вимагає пошуку дієвих маркетингових інструментів, які уможливають функціональність агропідприємств на ринку інновацій в нових умовах господарювання. Але, маркетинг вимагає критичного підходу щодо спеціалізації і концентрації виробництва, обмеження виробництва невигідної та максимальне сприяння нарощування обсягів високоякісної конкурентоспроможної продукції. Остання функціональна ознака виконання маркетингових вимог ускладнюється через обов'язковість застосування у сільськогосподарському виробництві сівозмін. Реальна структура посівних площ в Україні для регіонів, районів та підприємств має відповідати оптимальній (50-55% - зернові та зернобобові, 10-12 – цукровий буряк, 10-12 – соняшник, 20-25% - кормові у загальній площі) [5, с. 78].

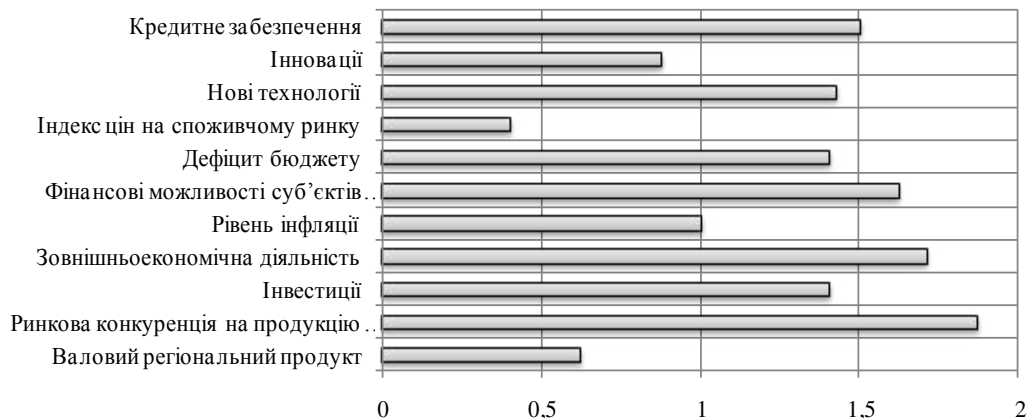
Методологія системного аналізу дозволяє спиратись на новий концептуальний підхід щодо оцінки маркетинговою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу як мікроекономічної системи, яка забезпечує перехід до функціональних підсистем останніх, враховуючи інтеграцію, взаємодію і постійний процес відтворення стійких конкурентних переваг: інноваційної, технологічної, інвестиційної, виробничої, фінансово-економічної, інтелектуальної, включаючи керуючу підсистему [7, с. 147]. Відповідно, побудова механізму маркетингової діяльності у взаємодії суб'єктів аграрного бізнесу дозволяє підвищити рівень інтенсивності обмінних процесів, а також зменшити ступінь невизначеності прийняття рішень щодо підвищення ефективності раціональної поведінки на ринку інновацій.

Вважаємо, що призначення механізму маркетингової діяльності, як цілісної системи інструментів маркетингу полягає у забезпеченні закономірного процесу раціональної поведінки суб'єктів агробізнесу та постійно перебувають в стані адаптації до ринкових умов господарювання в зовнішнього середовища. Система інструментів маркетингу ви-

значає процес формування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності, спрямована на підвищення результативності роботи суб'єктів, їх ринкової стійкості, максимального забезпечення координованості дії, гнучкості функціонування в маркетинговому середовищі.

Розглядаючи механізм маркетингової діяльності на ринку інновацій як взаємодію системи і середовища, стає очевидним значення факторів-симптомів інноваційного розвитку суб'єктів агробізнесу, поряд з макроекономічними, зовнішньоекономічними, виробничими та іншими чинниками. Необхідно відзначити, що в кожній функціональній підсистемі механізму маркетингової діяльності є індикатори, які виконують роль ключових та найбільш наочно демонструють реальний стан інноваційного розвитку господарського процесу суб'єктів.

Для оцінки компонентів механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на регіональному рівні в контексті їх інноваційного розвитку в Україні нами було застосовано дві групи індикаторів. Перша група використовується для діагностики динамічного тренду економічного зростання регіонів у взаємозв'язку з введенням інновацій для розвитку суб'єктів аграрної сфери. Друга охарактеризує внутрішній ресурсний потенціал суб'єктів господарювання для нарощування інновацій та можливості подолання кризової нестачі внутрішніх джерел. Секторальна діаграма демонструє так звані «синтетичні індикатори», розроблені для комплексної діагностики економічної стабільності господарюючих суб'єктів аграрного виробництва в регіонах, враховуючи фактори-симптоми інноваційного розвитку: валового регіонального продукту, попиту на продукцію сільського господарства, кредитного забезпечення, інвестицій, інновацій, нових технологій, індексу цін на споживчому ринку, фінансових можливостей суб'єктів агробізнесу (рис. 1).

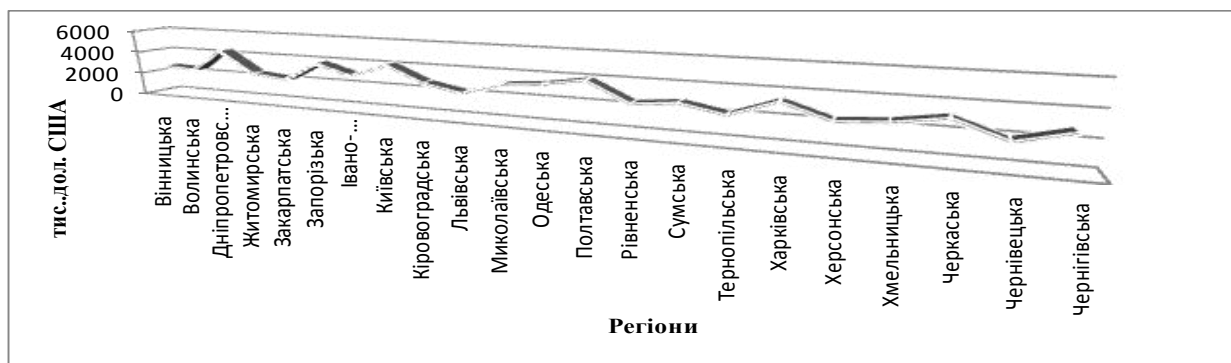


**Рис. 1. Секторальна діаграма складових механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на регіональному рівні**

*Джерело: розраховано автором*

В країнах ЄС величина індикатора валового регіонального продукту (ВРП) на одного суб'єкта агробізнесу перевищує 17,0 тис. дол. США. При чому рівень інноваційного розвитку визначається граничними межами індикатора у розрахунку на одного суб'єкта

агробізнесу як орієнтовного на ефективність інновацій, відповідно від 2,0 тис. дол. США, в межах 3,0 – 9,0 тис. дол. США та понад 9,0 тис. дол. США [3, с. 168]. Величина цього показника в регіонах України представлена на рис. 2.

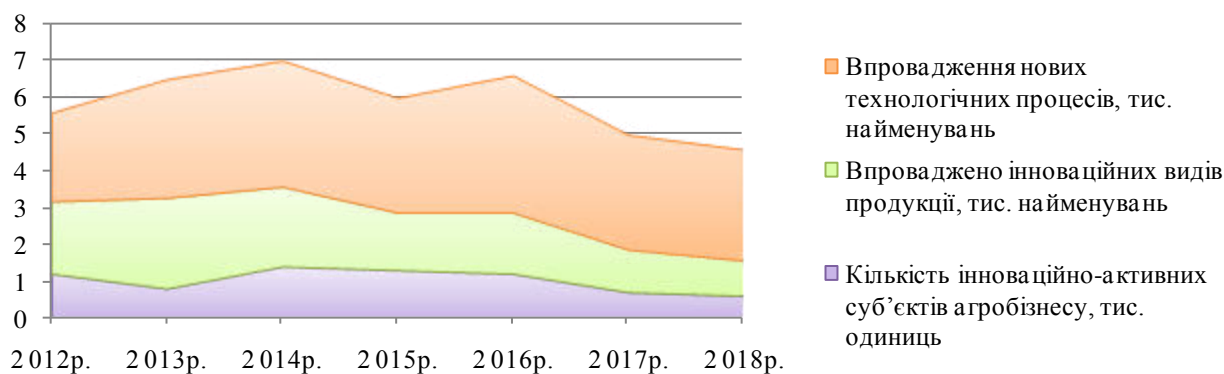


**Рис. 2. Обсяги інновацій на одного суб'єкта агробізнесу в регіонах України в 2018 р., тис. дол. США**

*Джерело: розраховано автором за даними [2]*

Дивергенція індикаторів інноваційної впливу на економічну стабільність регіонів проявляється значно сильніше, ніж при розгляді індикатора ВРП на одного суб'єкта агробізнесу. Так, частка інноваційних суб'єктів аграрного виробництва в 2012-2018 рр. має тенденцію різкої негативної зміни у Київському регіоні (від 25,0% до 7,0%). При цьому,

9 із 22 регіонів не змогли подолати граничні межі індикатора частки інноваційно-активних суб'єктів. Це відноситься до Херсонської, Тернопільської, Хмельницької, Івано-Франківської, Сумської, Вінницької, Львівської, Рівненської та Закарпатської регіонів (рис. 3).



**Рис. 3. Інноваційність суб'єктів агробізнесу в середньому на один регіон України**

*Джерело: розраховано автором за даними [2]*

Негативна ситуація окреслюється і питомою вагою реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції. Граничні межі цього показника нижче від стійкого і безпечного розвитку. Так, в 2018 р. значні зміни даного показника характерні для Полтавського та Дніпропетровського регіонів, відповідно 13% та 0,5%. В середньому на один регіон у 2012 р. припадало 1,2 тис. інноваційно-активних суб'єктів агробізнесу, але у 2018 р. їх кількість зменшилась до 600 одиниць. Відбулось зменшення питомої ваги впровадження інновацій з 20% до 12,2%. При збільшенні новітніх технологічних процесів в сферу виробничо-вдтворювальної діяльності (з 2,4 тис. до 3,0 тис. найменувань), кількість новітніх інноваційних видів продукції не користується попитом на споживчому ринку, а тому, в середньому на один регіон вона скоротилась з 2,0 тис. до 1,0 тис. найменувань. Це вказує про нераціональний розподіл дотаційних джерел регіонального бюджету між суб'єктами агра-

рного бізнесу та його дефіцитність для забезпечення багатокомпонентної системи інноваційного розвитку, яка повинна мати дієвий механізм маркетингової діяльності та стратегію нарощування інновацій.

Результативність існуючого механізму маркетингової діяльності передбачає методичний підхід, який уможливує кількісну оцінку якісних параметрів його функціональності на основі наукових принципів кваліметрії. Кваліметрія – це наука про вимірювання якості об'єктів, яка вивчає та реалізує методи і засоби кількісної оцінки якості [1]. На основі класичних кваліметричних моделей було розроблено факторно-критеріальну модель оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу (рис.4).

Абсолютний показник оцінки результативності механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу ( $P$ ) визначається сумою факторів:

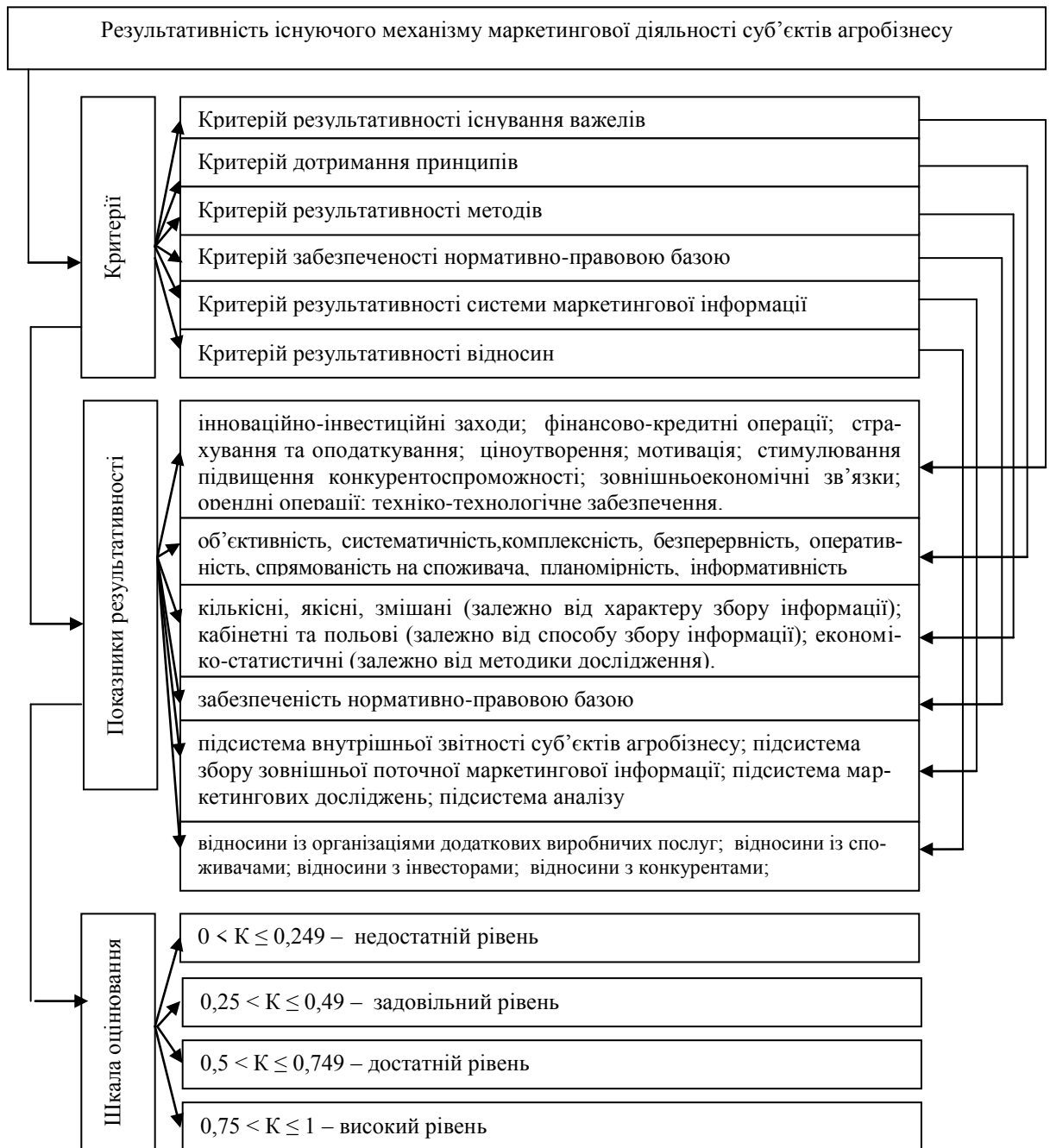
$$P = \sum_{i=1}^3 m_i F_i, \quad (1)$$

де,  $i = 1...3$  – кількість факторів;  $m_i$  – вагомість  $i$ -го фактору (визначається експертним методом,  $m_i = 0...1$ , з умовою норму-

вання  $\sum_{i=1}^3 m_i = 1$ ;  $F_i$  –  $i$ -ий фактор, що впливає

на інтегральний стан та визначається станом

окремих складових механізму маркетингової діяльності та їх взаємоузгодженістю.



**Рис. 4. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу**

Джерело: удосконалено автором на основі [1; 6]

У свою чергу кожен з факторів  $F_i$  характеризується сумою критеріїв, які мають відповідні коефіцієнти проявлення  $K_i$ :

$$F_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i, \quad (2)$$

З урахуванням рис. 4 та формул ((1)-(2)) маємо:

$$P = m_1(K_1) + m_2(K_2) + m_3(K_3) + m_4(K_4) + m_5(K_5) + m_6(K_6), \quad (3)$$

Розробка факторно-критеріальної моделі оцінювання передбачає визначення експертами вагомості фактора шляхом ранжування. В ролі експертів обираються працівників підприємств галузі сільського господарства. З методів експертних оцінок використовується метод рейтингу (метод оцінної класифікації) та метод бальних оцінок. Для оцінки показників ( $K_i$ ) запропоновано шкалу (рис.4).

Виходячи з даних досліджень пріоритетність критеріям оцінки результативності механізму маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу в регіоні надана у такій послідовності: перше місце – критерій результативності відносин (24%); друге – критерій результативності існування важелів (20%) та критерій дотримання принципів (20%); третє – критерій результативності системи маркетингової інформації (15%); четверте – критерій результативності нормативно-правової бази (11,7%), п'яте – критерій результативності методів (9,3%). Таким чином, найбільший вплив на інтегральний показник стану результативності механізму маркетингової діяльності суб'єктів аграрного виробництва має критерій результативності відносин. За шкалою оцінювання усі показники знаходяться на достатньому рівні від 0,5 до 0,749, окрім показника результативності важелів (задовільний рівень).

За результатами розрахунків стан результативності механізму маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів галузі сільського господарства в регіоні оцінюється на рівні

59%. Але такий рівень показника свідчить про те, що існуючий механізм все ж характеризується недосконалістю і потребує покращень.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Підводячи підсумок, необхідно зазначити, що для забезпечення конкурентних переваг нашої країни, особливої актуальності набуває перехід економіки на інноваційний шлях розвитку. У зв'язку з цим формування інноваційних принципів розвитку суб'єктів аграрного виробництва є доцільним на засадах активізації інноваційної маркетингової діяльності в цілому. Створення сприятливого підґрунтя для впровадження новачій у виробництві, а також посилення адаптаційних можливостей аграріїв до змін зовнішнього середовища в умовах глобалізаційних процесів у світі спонукає розвивати інноваційних розвиток в маркетинговій діяльності.

Застосування маркетингових інструментів у діяльності суб'єктів агробізнесу має сприяти підвищенню ефективності господарських процесів та стійкого економічного стану в регіонах України. Комплекс маркетингових інструментів необхідно спрямовувати на споживчий ринок із необхідністю переконання населення у певному інноваційному продукті. Оскільки кожен з них несе власне змістовне навантаження, визначаючи, таким чином, сферу застосування і індивідуальну ефективність, і, одночасно з цим формуючи синергетичний ефект нововведень.

#### Список використаних джерел:

1. Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П. О квалиметрии. - М.: Издательство стандартов, 1973. – 172 с. [Електронний ресурс]. URL: [http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov\\_raikhman\\_about\\_qualimetry-1973.pdf](http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov_raikhman_about_qualimetry-1973.pdf)
2. Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.org/en/operativ/menu/menu\\_e/cg.htm](https://ukrstat.org/en/operativ/menu/menu_e/cg.htm).
3. Маїсєєнко І., Марченко О. Фінансово-економічний менеджмент підприємства / І. Маїсєєнко, О. Марченко. – Львів: ВД «Інжек», 2011. – 268 с.
4. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: Друкарський дім «Папірус». – 2014. – 480 с.
5. Матеріально-технічне забезпечення сільського господарства України: посібник / Ю.О. Лупенко, О.В. Захарчук, О.В. Вишневецький та ін.; за ред. Ю.О. Лупенко та О.В. Захарчука. – Київ: ННЦ ІАЕ. – 2015. – 144 с.
6. Педченко Н.С. Кваліметрія при оцінюванні фінансового потенціалу підприємства / Н.С. Педченко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія «Економічна». – 2014. – Вип. 45. – С. 46-49. [Електронний ресурс]. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2014\\_45\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_45_11)
7. Цимбалюк Ю.А., Харенко А.О. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств Ю.А. Цимбалюк, А.О. Харенко // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2016. – Вип. 89. Ч. 2. – С. 146-157.

**References:**

1. Azgaldov, G.G., Raykhman, E.P. (1973). About qualimetry. *Moscow: Izdatelstvo standartov*. Retrieved from: URL: [http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov\\_raikhman\\_about\\_qualimetry-1973.pdf](http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov_raikhman_about_qualimetry-1973.pdf)
2. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: URL: [https://ukrstat.org/en/operativ/menu/menu\\_e/cg.htm](https://ukrstat.org/en/operativ/menu/menu_e/cg.htm).
3. Maisieienko, I., Marchenko, O. (2011). Financial and economic management of the enterprise. *Lviv: VD «Inzhnek»*.
4. Illiashenko, S.M. (2014). Marketing aspects of innovative development management. *Sumy: Printing House «Papyrus»*.
5. Lupenko, Yu.O., Zakharchuk, O.V., Vyshnevskiy, O.V. (2015). Material and technical support for agriculture in Ukraine. *Kiev: SIC IAE*.
6. Pedchenko, N.S. (2014). Qualimetry in assessing the financial potential of an enterprise. *Bulletin of the Lviv Commercial Academy. Economy Series*, 45, p. 11.
7. Tymbaliuk, Yu.A., Kharenko, A.O. (2016). Complex marketing of agricultural enterprises. *Collection of scientific papers of the Uman National University of Horticulture*, Vol. 89 (2), pp. 146-157.