

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

MARKETING CONCEPTS OF BUSINESS ORGANIZATION IN MANAGING OF INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITIES OF OIL AND FAT ENTERPRISES OF FOOD INDUSTRY

УДК 005.591.6:658(8+152)(045)
https://doi.org/10.32843/bses.50-23

Головчук Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Довгань Ю.В.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Holovchuk Yuliya

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

Dovhan Yuriy

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

У статті досліджено особливості управління інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі в рамках маркетингових концепцій організації бізнесу висунутих Філіпом Котлером та концепції маркетингу взаємодії. Відзначено, що світовий ринок олійно-жировою продукції динамічно розвивається, змінюються структура та географія попиту, вподобання та смаки споживачів, удосконалюються традиційні та з'являються нові технології виробництва продукції. Зростаючий попит на олійно-жирові продукти створює передумови для активізації суб'єктами ринку пошуку нових інноваційно-інвестиційних рішень. Вивчено, що інноваційна діяльність підприємств спрямовується на розробку та впровадження нововведень (інноваційних продуктів і процесів), її розвиток змінює характер господарської діяльності підприємств надаючи їй нового змісту та цінності, що потребує удосконалення управління інноваційно-інвестиційною діяльністю заснованому на маркетингових підходах. Визначено, що одним з ефективних методів формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств, зниження підприємницьких ризиків та усунення зароз є застосування комплексного маркетингу («маркетинг-міксу»), який заснований на постійній взаємодії між виробником і споживачем.

Ключові слова: управління, маркетинг, олійно-жирові підприємства, інноваційно-інвестиційна діяльність, маркетингові концепції організації бізнесу.

В статье исследованы особенности управления инновационно-инвестиционной дея-

тельностью масложировых предприятий пищевой отрасли в рамках маркетинговых концепций организации бизнеса выдвинутых Филипом Котлером и концепции маркетинга взаимодействия. Отмечено, что мировой рынок масложировой продукции динамически развивается, изменяются структура и география спроса, предпочтения и вкусы потребителей, совершенствуются традиционные и появляются новые технологии производства продукции. Растущий спрос на масложировые продукты создает предпосылки для активизации субъектами рынка поиска новых инновационно-инвестиционных решений. Изучено, что инновационная деятельность предприятий направлена на разработку и внедрение нововведений (инновационных продуктов и процессов), ее развитие изменяет характер хозяйственной деятельности предприятий, придавая нового смысла и ценности, что требует усовершенствования управления инновационно-инвестиционной деятельностью основанного на маркетинговых подходах. Определено, что одним из эффективных методов формирования конкурентных преимуществ отечественных предприятий, снижения предпринимательских рисков и устранения угроз является использование комплексного маркетинга («маркетинг-микса»), основанного на постоянном взаимодействии между производителем и потребителем.

Ключевые слова: управление, маркетинг, масложировые предприятия, инновационно-инвестиционная деятельность, маркетинговые концепции организации бизнеса.

The global market for oil and fat products is developing dynamically, the structure and geography of the demand as well as consumer preferences and tastes are changing, traditional and new production technologies are being developed. The growing demand for oil and fat products is providing preconditions for the market players to seek new innovation and investment decisions. In the conditions of rapid dynamic changes of external factors of the market environment and the growing economic activity of market players, the key directions of formation of competitive advantages of domestic enterprises may be the development and implementation of innovative products and processes, which requires the improvement of management of innovation and investment activities of enterprises based on the marketing approaches. The development of innovative activity changes the nature of business activity of enterprises providing it with new content and values. Innovative activity of enterprises is targeted at the development and implementation of innovations (innovative products and processes), which is accompanied by the implementation of measures to ensure product competitiveness, optimization of the organizational and technological structure of production, requires the choice of innovations, needs effective investment support for their development and implementation. In our opinion, the basic approaches to the management of the innovation and investment activities of oil and fat enterprises in the current market conditions can be described in the framework of five concepts of market management of organizations provided by the prominent American scientist-economist of Ukrainian origin Philip Kotler and the concept of relationship marketing. Since innovation and investment activities are the component of economic activity of organizations (economic entities, firms, enterprises), we consider it possible to analyze the main aspects of approaches to managing it in accordance with the concepts of market management of organizations. In the framework of this study, the main characteristics of the management of innovation and investment activities of oil and fat enterprises of the food industry, which are formed according to the approaches of marketing concepts of the market management of organizations, are outlined.

Key words: management, marketing, oil and fat enterprises, innovation and investment activities, marketing concepts of business organization.

Постановка проблеми. Світовий ринок олійно-жировою продукції динамічно розвивається, змінюються структура та географія попиту, вподобання та смаки споживачів, удосконалюються традиційні та з'являються нові технології виробництва продукції. Зростаючий попит на

олійно-жирові продукти створює передумови для активізації суб'єктами ринку пошуку нових інноваційно-інвестиційних рішень. В умовах швидкої динаміки змін зовнішніх факторів ринкового середовища та зростаючої економічної активності ринкових суб'єктів ключовими напрямками

формування конкурентних переваг вітчизняних олійно-жирових підприємств можуть стати розробка та впровадження інноваційних продуктів і процесів, що потребує удосконалення управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств заснованому на маркетингових підходах. За допомогою використання інструментів маркетингового управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства отримують здатність до швидкого реагувати на зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовища орієнтуючись на потреби споживачів і, відповідно до них, розробляти і впроваджувати інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий вклад в розробку теоретичних та практичних аспектів управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств внесли вітчизняні та зарубіжні вчені І. Ансофф, І. Бланк, М. Вебер, С. Гуткевич, П. Діксон, П. Друкер, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Г. Марковіч, М. Мескон, П. Перерва, А. Пересада, М. Портер, Р. Фатхутдінов, Ф. Хедурі, У. Шарп, Й. Шумпетер та інші. Однак проблема розробки методології управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств в умовах швидких динамічних змін ринкового середовища потребує подальшого вивчення з урахуванням сучасних вітчизняних особливостей та світових тенденцій.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є вивчення напрямів управління інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі в рамках маркетингових концепцій організації бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасний рівень інноваційної активності українських олійно-жирових підприємств харчової галузі поки не відповідає вимогам сьогодення та залишається низьким у порівнянні з економічно розвинутими країнами. Стан інвестиційної підтримки розробки та впровадження інновацій вітчизняними підприємствами, як правило, потребує покращення. Основним факторами, які стримують інноваційно-інвестиційну активність підприємств, є низька економічна зацікавленість інвесторів у реалізації інноваційно-інвестиційних проектів та обмеженість можливостей залучення достатніх обсягів довгострокових фінансових ресурсів.

Разом з тим, в умовах жорсткої конкуренції розвиток інноваційної діяльності визначає характер господарської діяльності підприємств надаючи їй нового змісту та цінності. Інноваційна діяльність підприємств спрямовується на розробку та впровадження нововведень (інноваційних продуктів і процесів), що супроводжується здійсненням заходів для забезпечення конкурентоспроможності продукції, оптимізації організаційно-технологічної структури виробництва, вимагає вибору нововведень, потребує ефективної інвестиційної

та фінансово-кредитної підтримки їх розробки та впровадження [1, с. 213–214].

Виведення на ринок інноваційних продуктів має супроводжуватися розробкою та реалізацією відповідних маркетингових стратегій управління, які б мінімізували можливі ризики та загрози суб'єктів ринку. Одним з ефективних методів формування конкурентних переваг підприємства, зниження підприємницьких ризиків та усунення існуючих загроз є застосування комплексного маркетингу («маркетинг-міксу»), який заснований на постійній взаємодії між виробником і споживачем [2, с. 129]. Основні аспекти створення та утримання конкурентних переваг на основі формування бізнес-стратегій підприємств із врахуванням можливих ризиків і факторів невизначеності досліджені авторами в роботі [3].

Стабільний зростаючий попит та експортна орієнтованість в основних сегментах олійно-жирової продукції спрощує вітчизняним підприємствам процес формування маркетингових стратегій розвитку. Однак світова кон'юнктура олійно-жирового ринку, вподобання та смаки споживачів змінюються і ставлять перед суб'єктами ринку нові виклики, які мають бути вирішені завдяки застосуванню маркетингово-орієнтованих підходів до управління інноваційно-інвестиційною діяльністю.

Зважаючи на експортну орієнтацію олійно-жирових підприємств харчової галузі України, умовою прискорення процесу їхньої адаптації на зовнішньому ринку є пропонування не окремої продукції, а вихід на зовнішній ринок із певною сучасною технологією виробництва, з пропозицією надання своєї виробничої бази для виготовлення експортного товару згідно проекту іноземного замовника. Необхідним є аналіз можливостей суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності в інноваційно-інвестиційному напрямі, мають бути визначені потенції підприємства у здійсненні безпосередньо експортно-орієнтованих виробничо-технологічного та інвестиційного напрямків функціонування суб'єкта господарювання [4, с. 192].

Основні напрями маркетингового управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств в сучасних ринкових умовах, на нашу думку, можна охарактеризувати в рамках концепцій ринкового управління організаціями висунутими видатним американським вченим-економістом українського походження Філіпом Котлером та концепції маркетингу взаємодії.

На думку Ф. Котлера, в ХХ ст. відбулась переорієнтація управління економічними організаціями в напрямі «переносу акценту від виробництва та товару на комерційні зусилля, і все більше – на проблеми споживача та соціальної етичності». Вчений виділив п'ять історично сформованих концептуальних підходів до ринкового управління організацією – маркетингових концепцій, а саме: концепція

удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу (традиційного) та концепція соціально-етичного маркетингу [5].

Зазначені маркетингові концепції отримали загальне визнання в науковому середовищі та широке практичне застосування в сфері ринкового управління економічними організаціями, незважаючи на певну критику щодо спрощеного розуміння ринку в контексті намагання універсальної схематизації задоволення потреб споживачів товарами і послугами без врахування їхньої специфіки.

Зміни траєкторії та векторів розвитку світової економіки зумовили переосмислення традиційних маркетингових концепцій та формування в 80-х роках ХХ ст. нової маркетингової концепції організації та управління бізнес-процесами – концепції маркетингу взаємодії (стосунків).

Всі вищенаведені маркетингові концепції широко застосовуються економічними організаціями та обираються ними в залежності від їхніх цілей та специфіки конкретних ринків. Сучасні підходи до управління економічними організаціями мають спільні характерні ознаки. Кожен з підходів, з нашої точки зору, є притаманним одній із маркетингових концепцій управління організаціями.

Оскільки інноваційно-інвестиційна діяльність є складовою економічної діяльності організацій (суб'єктів господарювання, фірм, підприємств), вважаємо за можливе проаналізувати ключові

аспекти основних підходів до управління нею співвідносно з концепціями ринкового управління організаціями.

В рамках даного дослідження, визначимо основні характеристики управління інноваційно-інвестиційної діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі, сформовані на підходах маркетингових концепцій ринкового управління організаціями (табл. 1).

Ключова гіпотеза концепції удосконалення виробництва полягає в тому, що споживачі обирають товар який відповідає двом критеріям: широка розповсюдженість на ринку та привабливість його ціни. Зважаючи на це, інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства має бути направлена на підвищення продуктивності виробництва, однорідність товарів та зниження собівартості. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств, відповідно, має бути спрямоване на удосконалення виробництва та розвиток масової дистрибуції. Дана концепція залишається ефективною для масштабних промислових сегментів ринку олійно-жирової продукції (сировина для лакофарбової, харчової та переробної промисловостей; виробництво кормів; переробка на біодизель тощо), оскільки рівень конкуренції на ньому є доволі низьким.

Згідно з концепцією удосконалення товару, споживачі обирають самий якісний товар, який пропонує найвищу продуктивність та ефективність.

Таблиця 1

Напрями управління інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі

Маркетингова концепція	Характеристика напрямку управління інноваційно-інвестиційною діяльністю
Удосконалення виробництва	Зниження витрат на закупівлю олійно-жирової сировини. Підвищення продуктивності виробництва олійно-жирової продукції. Зниження витрат на виробництво олійно-жирової продукції. Зниження витрат на розподіл олійно-жирової продукції. Встановлення прийнятних для споживачів цін на олійно-жирову продукцію. Забезпечення максимальної дистрибуції олійно-жирової продукції.
Удосконалення товару	Вивчення потреб споживачів олійно-жирової продукції. Створення «ідеальної» олійно-жирової продукції. Впровадження нових технологій та удосконалення олійно-жирової продукції.
Інтенсифікації комерційних зусиль	Концентрація на підтримці продажів олійно-жирової продукції. Максимальне стимулювання першої закупівлі олійно-жирової продукції. Зниження залишків готової олійно-жирової продукції.
Традиційного маркетингу	Постійне дослідження потреб та поведінки споживачів олійно-жирової продукції. Створення більш високої споживчої цінності олійно-жирової продукції в порівнянні з конкурентами. Створення довгострокових конкурентних переваг.
Соціально-етичного маркетингу	Створення олійно-жирової продукції, яка краще за конкурентів задовольняє потреби споживачів з урахуванням інтересів суспільства. Співробітництво зі всіма зацікавленими суб'єктами ланцюгу поставок олійно-жирової продукції та суспільством.
Маркетингу взаємодії (стосунків)	Створення найвищої споживчої цінності олійно-жирової продукції в порівнянні з конкурентами. Довгострокове співробітництво зі всіма зацікавленими суб'єктами (споживачі, партнери, суспільство), залучення їх до розробки продукту та формування ланцюгу поставок олійно-жирової продукції.

Джерело: сформовано авторами

Концепцію переважно застосовують олійно-жирові підприємства орієнтовані на споживчий ринок та сегменти промислового ринку олійно-жирової продукції, які потребують високої якості сировини для переробки. Постійне удосконалення продукту передбачає абсолютну інноваційність розвитку, що потребує значних інвестиційних витрат та визначає спрямування управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств на його забезпечення.

На висококонкурентних ринках товарів пропозиція яких перевищує попит притримуються концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція), яка передбачає пріоритетність збутової діяльності підприємства. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств, в такому випадку, концентрується на удосконаленні маркетингової комунікаційної політики. Інноваційність очікується відносно просування продукту та, відповідно, підтримується інвестиційними потоками лише в цьому напрямі. Збутова концепція рідко застосовується олійно-жировими підприємствами харчової галузі, оскільки не враховує специфіку ринку олійно-жирової продукції – суб'єкти ланцюгу поставок олійно-жирової продукції орієнтуються на встановлення довгострокових партнерських відносин.

Концепція маркетингу (традиційного маркетингу) є уособленням клієнтоорієнтованого підходу до організації бізнесу. Традиційний маркетинговий підхід до управління організаціями передбачає, що передумовою досягнення підприємством своїх цілей є постійне дослідження потреб споживачів та запитів цільових ринків, яке поєднане з ефективнішими, ніж у конкурентів, методами і способами їх задоволення. Відомий американський вчений-економіст, один з теоретиків менеджменту Пітер Друкер зазначав, що «підприємець повинен бачити споживача у всьому різноманітті його оточення, поведінки, бажань, несвідомих потенційних потреб» [6, с. 33]. Головним елементом маркетингіксу стає максимальне задоволення потреб споживачів, яке, відповідно до концепції традиційного маркетингу, має здійснюватись ефективніше за конкурентів шляхом створення нового та унікального комплексу інноваційного маркетингу або маркетингу інновацій.

Застосування підходів концепції традиційного маркетингу вимагає від управління інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств забезпечення ефективної функціональної взаємодії між маркетинговим дослідженням потреб і поведінки споживачів та методами ефективного за конкурентів їхнього задоволення.

Концепція соціально-етичного маркетингу, яка виникла в кінці ХХ ст., стала логічним продовженням концепції традиційного маркетингу та була сформована завдяки усвідомленню людством необхідності охорони навколишнього сере-

довища, обмеженості природних ресурсів і нового розуміння механізму взаємодії індивіда та суспільства. Споживач, за цією концепцією, обирає товар який найкраще задовольняє його потреби, підвищує добробут всього суспільства та не суперечить його інтересам.

Особливістю управління інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств, які притримуються концепції соціально-етичного маркетингу, є компромісне врахування як потреб споживачів, так і інтересів усіх суб'єктів ланцюга поставок олійно-жирової продукції та суспільства (наприклад, зниження рівня вмісту в жирах насичених кислот).

В сучасній маркетинговій концепції організації бізнесу – концепції маркетингу взаємодії – інноваційно-інвестиційна активність підприємства має супроводжуватись постійною взаємодією між розробниками продукції та її споживачами. Маркетинг взаємодії передбачає не лише перманентне дослідження та всебічне врахування потреб і бажань споживачів, інших суб'єктів ланцюга поставок олійно-жирової продукції та суспільства, але й активне залучення їх до безпосередньої участі до планування, організації та управління комунікаціями на всіх стадіях життєвого циклу продукту. Така взаємодія знижує невизначеність і ризики, а значить підвищує шанси на успіх комерційної реалізації інновацій та ефективність вкладення пов'язаних з ними інвестицій.

За такого підходу, управління інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі спрямовується на встановлення довгострокових партнерських взаємовідносин з найбільш значними цільовими групами споживачів та їх підтримці.

Висновки з проведеного дослідження. Олійно-жирові підприємства харчової галузі притримуються у своїй діяльності різних маркетингових концепцій організації бізнесу. В залежності від обраної конкретним підприємством концепції змінюються підходи, напрями та методи управління інноваційно-інвестиційною діяльністю. Подальших досліджень потребує проблема підвищення інноваційно-інвестиційної активності олійно-жирових підприємств харчової галузі з урахуванням сучасних вітчизняних особливостей та світових тенденцій розвитку олійно-жирового ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hromova O., Polishchuk N., Lopatiuk R. Lending as motivation for innovative activity of a modern enterprise. *Investment Management and Financial Innovations*. Volume 15. Issue 2. 2018, pp. 213–221.
2. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.126.

3. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475> (дата звернення: 05.03.2020).

4. Поліщук І.І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 3 (70). С. 126–131. DOI: 10.35546/2078-4481.2019.3.23.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва : Прогресс, 1991. 785 с.

6. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / пер. с англ. Ю.В. Шленова. Москва : Изд-во БИНОМ, 1998. 556 с.

REFERENCES:

1. Hromova, O., Polishchuk, N., Lopatiuk, R. (2018). Lending as motivation for innovative activity of a modern enterprise. *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 15, Is. 2, pp. 213–221.

2. Dovhan, Yu. (2020). Formuvannia marketynhovoї stratehii prosvannia innovatsiinykh roslynnykh

kharchovykh olii [Formation of marketing strategy for the promotion of innovative vegetable edible oils]. *Ekonomika ta derzhava*, Vol. 1, pp. 126–131. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.126.

3. Holovchuk, Yu.O., Dovhan, Yu.V. (2019). Vrakhu-vannia efektu nevyznachenosti pry formuvanni efektyvnoi biznes-stratehii pidpriemstva [Consider effect of incertitude in the formation of an effective business strategy of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, [Online], Vol. 12, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475> (accessed 05 March 2020).

4. Polishchuk, I.I. (2019). Etapizatsiia upravlinnia marketynhovym potentsialom suchasnoho pidpriemstva [Stages of marketing potential management of a modern enterprise]. *Visnyk KhNTU*, Vol 3(70), pp. 126–131. DOI: 10.35546/2078-4481.2019.3.23. (in Ukrainian)

5. Kotler, F. (1991). *Osnovy marketinga / per. s angl. V.B. Bobrova* [Bases of Marketing]. Moscow: Progress, 785 p. (in Russian)

6. Dikson, P. (1998). *Upravlenie marketingom / per. s angl. Yu.V. Shlenova* [Marketing Management]. Moscow: BINOM, 556 p. (in Russian)