

**Сахацький М.П.**

*д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу,  
менеджменту та управління проектами  
Одеської державної академії будівництва та архітектури  
м. Одеса, Україна*

**Запша Г.М.**

*д.е.н., професор,  
завідувач кафедри,  
менеджменту та маркетингу  
Одеського державного аграрного університету  
м. Одеса, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТОВАРНИХ НОВОВВЕДЕНЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Анотація.** В статті висвітлені основні маркетингові ризики, що постають перед аграрними суб'єктами господарювання, які, згідно вимог ринкової економіки, орієнтуються на постійне оновлення товарного асортименту.

**Ключові слова:** товар, нововведення, життєвий цикл товару, ринок, конкуренти, сільськогосподарські підприємства.

**Вступ.** Стратегія постійного оновлення товарного асортименту дозволяє аграрним господарюючим суб'єктам: своєчасно пристосовувати виробничо-господарську діяльність до вимог маркетингового середовища; забезпечувати продовольчу безпеку країни; гарантувати повноцінне харчування населення; задовольняти зростаючі потреби ринкових сегментів; уникати прямої ринкової конкуренції; знаходити додаткові джерела грошових надходжень; освоювати нові й перспективні ринкові сегменти; проводити ефективну брендову політику; накопичувати інноваційні ресурси та збільшувати експортний потенціал; диференціювати виробництво та розширювати асортиментні позиції товарних ліній; здійснювати горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію; впроваджувати у

виробничу та ринкову практику господарювання новітні наукові здобутки. Вказані та інші переваги, що притаманні товарним нововведенням, супроводжується цілою низкою проблем, до вирішення яких аграрному менеджменту варто завчасно підготуватися. Це актуалізує науково приладне дослідження можливих маркетингових ризиків товарних нововведень сільськогосподарських підприємств.

**Постановка завдання.** Реалізація конкретним сільськогосподарським підприємством політики товарних нововведень поєднує як ринкові переваги, так підприємницькі ризики, співставлення яких дає підстави для прийняття раціональних управлінських рішень. Метою дослідження є посилення економічної стійкості аграрних господарюючих суб'єктів на основі їх надійного науково-методичного забезпечення щодо прикладного здійснення стратегії товарних нововведень. Виконувалося дослідження згідно плану науково-дослідних робіт Одеської державної академії будівництва та архітектури за темами: «Ефективний розвиток виробничо-господарської діяльності підприємств трансформаційної економіки (за видами економічної діяльності)» (номер державної реєстрації 0108U010760); «Проблеми розвитку менеджменту і маркетингу будівельного сектора Півдня України» (номер державної реєстрації 0106U000951).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Достоїнства політики постійних товарних нововведень сільськогосподарських підприємств, надаючи реальну ринкову перевагу конкретним господарюючим суб'єктам, в своєму подовженні породжують соціально-економічні ризики та містять низку загроз, що мають обов'язково враховуватися. Зумовлюються ризики та загрози чинниками макроекономічного та мікроекономічного маркетингового середовища. Якщо перші (природно-кліматичні та погодні умови, інфляція, регуляторна політика, глобалізація, демографія, міжнародні відносини тощо) не керовані і приймаються до ваги менеджментом сільськогосподарського підприємства в процесі здійснення товарної політики, то другі – формуються за активної участі господарюючого

суб'єкта, потребуючи від нього адекватної конкретним умовам поведінки з метою мінімізації можливих втрат.

До основних маркетингових ризиків товарного нововведення сільськогосподарських підприємств слід віднести, по-перше, інноваційний характер перебігу даного процесу. Адже створення нового товару вимагає значних затрат інтелектуальної праці, а відтак, особливої категорії працівників, які можуть в прикладному плані використовувати наукові здобутки та мають креативне мислення. Чисельність таких фахівців обмежена, а вони потребують особливих умов для високопродуктивної творчої праці. Залучення таких працівників до співпраці з аграрним підприємством є досить складним завданням, а його розв'язання покладається на високопрофесійний менеджмент.

По-друге, проведення товарного нововведення досить часто базується на диференційованому маркетингу, що орієнтується на покупців з різним рівнем доходів. В такому разі спектр ринкових сегментів розширюється, в тому числі за рахунок споживачів з низькими доходами. Це може негативно впливати на ринковий імідж підприємства, що обслуговує категорію покупців з високим рівнем доходів, вимагаючи проведення надзвичайно виваженої маркетингової стратегії.

По-третє, товарні нововведення відбуваються за умов прискореного впровадження наукових здобутків в практику господарювання. Наслідком цього постає скорочення життєвого циклу товару, коли будь-який продукт досить швидко застаріває і перестає відповідати вимогам часу. Тому стратегія на постійне оновлення продукції нагадує намагання наблизитися до лінії горизонту та потребує від менеджменту аграрного підприємства довгострокового наукового та техніко-технологічного передбачення.

По-четверте, при проведенні політики товарних нововведень виникає протиріччя між новими та старими товарами підприємства. Нова продукція може завдати смертельного удару по торгівлі старою. Так, своєрідний "товарний канібалізм" проявляється при продажу польових овочів та ягід по

відношенню до відповідної парникової продукції. Рекомендується уникати надто великої схожості між існуючою та новою продукцією, або проявляти чудеса майстерності стосовно комунікативної та цінової маркетингової політики.

По-п'яте, потреба у високій кваліфікації менеджерів та маркетологів. Для уникнення конкуренції між власними старими й новими товарами підприємства необхідно відстрочити вихід на ринок модифікованого товару. Такий підхід передбачає внесення удосконалень в товар тільки тоді, коли попит на існуючі продукти починає зменшуватися. Своєчасно виявити прояви спаду життєвого циклу товару та оперативно здійснити його заміну на ринку можуть тільки професійно підготовлені маркетологи у співпраці з фахівцями інших спеціальностей (агрономами, зоотехніками, технологами-кондитерами тощо).

По-шосте, необхідність ефективного розміщення новинок на ринку. Вони мають знаходитися якомога подалі від продукції підприємства і якомога ближче до старих товарів конкурентів. Проте дотримання даного правила вимагає додаткових витрат коштів та часу.

По-сьоме, вихід за межі економічної доцільності широти, глибини та гармонійності номенклатури. Постійні товарні нововведення забезпечують велику різноманітність продукції, що призводить до втрати концентрації підприємства на пріоритетних напрямках виробничо-господарської діяльності, розпорошення ресурсів, недостатньої уваги до окремих товарних ліній та асортиментних позицій. При цьому велика широта, глибина та гармонічність номенклатури посилює конкуренцію між схожими виробами підприємства та ускладнює проведення всього маркетингового комплексу – цінової, дистрибутивної та комунікативної політики.

По-восьме, зняття з ринку абсолютної більшості товарних новинок, що мають надзвичайно короткий життєвий цикл та описують криву провалу. На них відволікаються матеріальні, фінансові, трудові та виробничі ресурси,

витрати яких можуть бути досить масштабними. Адже появі одного товару, що має комерційний успіх, передують опрацювання великої кількості ідей.

До числа основних причин зняття нового товару з ринку слід віднести:

- помилковість при визначенні попиту;
- недостатній рівень рекламного забезпечення;
- наявність прорахунків при проведенні цінової політики;
- не відпрацьованість каналів товароруку;
- оперативність зустрічних заходів з боку конкурентів;
- неправильність вибраного часу впровадження товару на ринок;
- нерозв'язність (технічна, технологічна, організаційна, фінансова, кадрова і т.п.) виробничо-господарських проблем при створенні товару-новинки.

**Висновки.** Прикладна реалізація стратегії постійного оновлення продукції спричинює низку економічних та соціально-психологічних проблем. Проте їх порівняння з перевагами, що забезпечують товарні нововведення, показують наявність значної соціально-економічної доцільності такої стратегії. Практика ведення сучасного бізнесу аграрними господарюючими суб'єктами, а також лідерів світової економіки, підтверджує зроблений висновок.

### **Список літератури:**

1. Великий тлумачний словник сучасно української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2004. – 1440 с.
2. Закон України “Про інноваційну діяльність”. Відомості Верховної Ради України, 2002, №36, ст. 266.
3. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг. – Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.
4. Пилдич Д. Путь к покупателю. Пер.с англ /Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 256 с.