

УДК 339.138:658.8
JEL L 660, M 310, O 310, Q 130,

БОНДАРЕНКО С.А.
кандидат екон. наук,
Інститут проблем ринку та економіко- екологічних досліджень НАНУ
Французький бульвар, 29, м. Одеса, Україна, 65044
E-mail: lana.bond@ukr.net

ІНТЕГРОВАНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК НОВІТНЯ ХОЛІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянута секторна структурна модель суміжних ринків виноробної галузі, виявлено системне розбалансування на усіх рівнях вертикальної інтеграції. Виділені основні тенденції та проблеми розвитку вітчизняного виноградарства і виноробства. Обґрунтовано сутність та можливі напрямки впровадження інтегрованого маркетингового управління як новітньої холістичної концепції для активізації інноваційного розвитку виноробних підприємств України.

Ключові слова: виноробна галузь, виноробні підприємства, інтегроване маркетингове управління, холістичний маркетинг.

BONDARENKO S.A.
PhD (Economics),
Institute Of Market Problems And Economic&Ecological Research of the
National Academy Of Sciences Of Ukraine
Frantsuzskiy Boulevard, 29, Odessa, Ukraine
E-mail: lana.bond@ukr.net

INTEGRATED MARKETING ADMINISTRATION AS A NEW HOLISTIC CONCEPT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF WINEMAKING ENTERPRISES

The sectoral structural model of adjacent markets of the wine industry is considered. System imbalance was detected at all levels of vertical integration. It is proved that the regulatory influence on the development of viticulture and winemaking should be focused on the conditions and behavior of the industry and directly or indirectly affect the efficiency of their business processes. It is important to consider integration processes that reflect the levels and the nature of the interaction of market mechanisms of self-regulation and regulatory influences on the part of the state. The main tendencies and problems of development of domestic viticulture and winemaking are highlighted. Trends in winemaking are the reduction of the vineyard area, the imbalance in the varietal composition of the vineyards, which significantly reduces the production potential of domestic winemaking and reflects on the quality and competitiveness of domestic winemaking products. The promotion of winemaking products in the domestic market is slow. Attempts to enter the domestic wine on the foreign market are more spontaneous than a meaningful planned character. The solution of these problems lies within two interconnected areas: on the one hand, the improvement of product quality by the introduction of innovative technologies under continuous scientific support, and, on the other hand, the adaptation of the scientific and experimental process to the needs of a market economy by the transition to an innovative development model. The importance of formation of the market of wine-making products, its balancing with the market of viticulture with the use of marketing tools for managing the effective development of enterprises of the wine-making industry is proved. The essence and possible directions of implementation of the integrated marketing management as the latest holistic conception for activation of innovative development of winemaking enterprises of Ukraine are substantiated. Integrated marketing management (implementation of planned, regulated, coordinated impact on the consumer) is the basis for balancing demand-supply, regulation of export-import activity, innovation development of the industry. Such an approach enables to reconcile long-term industrial goals of development, to determine the current tasks, to make informed management decisions. The concept of holistic marketing focuses on ensuring a balance of interests of all market participants, increasing the competitiveness of the food sector of the economy, developing its resource and investment opportunities, and also provides the necessary feedback to consumers in the regional food market. Taking into account the vertically integrated interaction of adjacent markets in the field of viticulture and winemaking, the holistic concept should include blocks, according to the levels of marketing management, taking into account both horizontal and vertical (raw) integration: international, macromarketing (state / regional), mesomarketing (sectoral - integration of adjacent markets), micro-marketing.

Keywords: winemaking industry, winemaking enterprises, integrated marketing management, holistic marketing.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Виноградарсько-виноробна галузь України наразі переживає скрутні часи, підприємства знаходяться в кризовому стані, що потребує особливої уваги з боку держави та впровадження новітніх управлінських технологій. Існуючий дисбаланс ринків, які формуються на базі функціонування виноробної галузі, призводить до значних труднощів у господарській практиці.

Новітні активи підприємства: соціальні зв'язки, клієнтський капітал, партнерські відносини, імідж і репутація, бренд і довіра – потребують належного управлінського забезпечення – цілісного (холістичного) підходу і спеціальних інструментів (маркетингових). Важливим аспектом є впровадження маркетингового управління, тобто такого стану управлінської ідеології підприємства, коли маркетинг стає головною функцією, набуваючи ознак загальної філософії бізнесу, що пронизує усі структурні підрозділи, а менеджмент підприємства повністю орієнтований на ринок. Термін «маркетингове управління» відноситься до підприємства, як організації в цілому, що підкреслює його орієнтованість на ринок. Застосування для досягнення визначених цілей сукупності маркетингових концепцій (їх інтеграція в єдину управлінську систему) стає запорукою результативності діяльності і розвитку підприємства.

Тенденції світового розвитку виноградарства і виноробства указують на пріоритетність інноваційних технологій. Вітчизняні виноробні підприємства, натомість, гостро потребують модернізації на усіх рівнях, оскільки спостерігається старіння основних виробничих фондів, наростає технологічне відставання. Тому для створення у виноробстві продукції, з використанням технології чергового покоління, необхідна наявність «випереджальних» знань і фахівців, які володіють цими знаннями. Саме тут криється глибинне і наростаюче протиріччя, що вкрай ускладнює процеси управління інноваційною сферою на підприємствах виноробної галузі. Тому система управління підприємства має бути забезпечена ринковими (маркетинговими) інструментами. Функції і завдання маркетингу при цьому розширюються. Від точності в аналізі все більше залежать вибір правильного варіанту реструктуризації підприємства, напрямів диверсифікації виробництва, альтернатив інвестиційної політики та прийняття інших стратегічних рішень. Управлінський вплив при цьому необхідно націлювати на конкретні бізнес-процеси.

Вирішити проблему ефективного функціонування інтегрованих ринків виноградарства і виноробства, підприємств галузі можливо при використанні маркетингового підходу, який ґрунтується на взаємодії декількох концепцій маркетингу, застосовуваних різними суб'єктами ринку на всіх рівнях маркетингового середовища. В даному випадку взаємодія, по своїй суті, виступає як інтегруючий фактор, що дозволяє представити об'єднання ряду маркетингових концепцій в певну цілісну модель, яка передбачає вироблення єдиних найбільш ефективних маркетингових стратегій, як на мікро-, так і на мезо- та макрорівні.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності, відповідної цільової спрямованості і інструментального забезпечення. Дослідженням холістичного маркетингу як динамічного процесу, в основі якого покладено ідею маркетингового управління, займалися Ф. Котлер і К.Л. Келлер, які запропонували синтез таких складових: внутрішнього маркетингу, інтегрованого маркетингу, маркетингу взаємовідносин та соціально-відповідального маркетингу [1].

У своєму дослідженні О. Козлова доводить, що формування системи управління на засадах холістичного маркетингу повинне передбачати не тільки об'єднання маркетингових концепцій на мікрорівні (горизонтальну інтеграцію), а й підсилювати зусилля суб'єктів управління різного рівня (вертикальну інтеграцію) для досягнення спільної мети – підвищення загального добробуту. До компонентів холістичного маркетингу автором віднесено: державний маркетинг, міжнародний маркетинг, соціальний маркетинг, територіальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин [2].

Іншим підходом щодо розуміння сутності холістичного маркетингу є підхід Р. Уфімцева, який розглядає концепцію холістичного маркетингу як результат послідовного об'єднання трьох різних наукових напрямів: когнітивної психології, синергетики та класичного маркетингу як виду діяльності з оптимальним інструментальним забезпеченням, направленим на виявлення і задоволення очікувань і потреб споживачів шляхом обміну цінностями [3].

Холістичний маркетинг є порівняно новим напрямком у розвитку концепцій управління, в якому вся увага зосереджена на інтегрованих елементах бізнес-взаємодій підприємства з клієнтами, постачальниками і посередниками. Для виноробної галузі напрямок інтегрованого маркетингового управління представляє особливий інтерес.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком мають будуватися, виходячи з того, що основною метою для підприємств галузі виноградарства і виноробства є вихід на зовнішні ринки, підвищення конкурентоспроможності, що визначається такими факторами, як управлінський ресурс, наявність визначеної стратегії розвитку, виробничий потенціал і потенціал інноваційного розвитку в частині його статичного і динамічного потенціалів.

Для новітньої парадигми маркетингу, суть якої в тому, що маркетинг має бути інтегрованою частиною схеми процесу прийняття рішення, що означає фактично інтеграцію маркетингової діяльності з усіма іншими функціями бізнесу, характерним є: 1) встановлення більш тісних взаємин із споживачами, 2) передбачення їх потреб та прогнозування попиту на основі форсайт-технологій, 3) інтеграція маркетингу в процес прийняття управлінських рішень на всіх рівнях. Ці ознаки указують на формування тренду розвитку маркетингової науки і думки, яка, спираючись на радикальні зміни ринків, поведінки споживачів і стратегій глобальних лідерів. Критеріями, що відображають набуття внутрішнім середовищем підприємства необхідних адаптивних якостей є оптимальний рівень самоорганізації, його фінансова та ринкова стійкість.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо інтегрованого маркетингового управління як новітньої холістичної концепції інноваційного розвитку виноробних підприємств.

Для досягнення виділеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- обґрунтувати сутність концепції холістичного маркетингу на основі інтегрованого підходу для виноробних підприємств;
- виділити можливі напрямки впровадження інтегрованого маркетингового управління як новітньої холістичної концепції для активізації інноваційного розвитку виноробних підприємств України.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Говорячи про інноваційний розвиток, слід розуміти, що для виноградарства і виноробства даний процес інноваційних змін має носити системний характер, тобто це має бути єдина державна програма, планового цільового характеру, яка стосується, по-перше, господарюючих суб'єктів, по-друге, середовища функціонування і характеру взаємовідносин, по-третє, продукції. При цьому, враховуючи специфіку галузі, потребуються зусилля у напрямку: 1) оптимізації продуктивних сил; 2) формування інтегрованих мереж диверсифікованих інновацій; 3) ідентифікації бізнес-процесів та забезпечення ефективної кооперації та концентрації ресурсів за вектором інтегрованого впровадження інноваційних технологій, видів продукції та методів управління в галузі; 4) системної інноваційної модернізації галузі, підкріпленої структурними трансформаціями.

Відсутність стратегії інноваційного розвитку галузі виноградарства і виноробства на сьогодні вже є джерелом багатьох проблем галузі: розбалансованість суміжних ринків галузі, зниження смності вітчизняного ринку виноробної продукції, відсутність зовнішніх ринків збуту.

Згідно теорії відтворювального циклу та методології секторного аналізу інтегрованих товарних ринків [4], структуру ринку виноробної галузі можна представити як сукупність чотирьох взаємопов'язаних секторів, відповідно стадіям утворення, подальшої трансформації та споживання якостей товару, а саме: сировинного, виробничого, інфраструктурного та споживчого (рис. 1).

Дана модель представляє вертикально-інтегровану взаємодію суміжних ринків виноробної галузі. Від узгодженості взаємодії на усіх рівнях інтеграції, балансу інтересів кожного з учасників, залежить ефективність діяльності господарюючих суб'єктів і характер розвитку галузі. Згідно статистичних даних (1990-2016 рр.), основні тенденції виноградарства України характеризуються наступним [5]:

– скороченням площ виноградних насаджень – з 62,9 до 31,6 тис. га. Частка Одеської області у державних площах винограду складає 66,9 %, що є підставою визначити область як основний виноградарський регіон України;

– зростання урожайності виноградних насаджень по Одеській області – в 1,4 рази (з 61,2 до 84,5 ц/га відповідно). За даними України, підвищення врожайності в 2,7 рази – характерно для великих сільськогосподарських підприємств;

– зменшення обсягів виробництва винограду для усіх господарств Одеської області – на 31,5 % (з 337,6 до 231,2 тис. т відповідно). Частка області у державному виробництві винограду – 61,2 %. При цьому, в межах України за досліджуваний період значно зросли обсяги виробництва

винограду фермерськими господарствами (у 33 рази) і господарствами населення (в 1,3 рази);

– у структурі виноградних насаджень домінують технічні сорти. Частка столових сортів винограду в Одеській області становить лише 5,6%, що свідчить про незбалансованість виноградарства та указує на відірваність розвитку галузі від запитів і потреб реального ринку. При цьому, культура вирощування столового винограду, в порівнянні з технічним виноградом, відрізняється високою рентабельністю і дозволяє проводити відвантаження продукції з поля, за умови науково-обґрунтованого конвеєра, протягом 3-4 місяців [6]. Натомість, забезпеченість населення столовим виноградом, в основному, відбувається за рахунок імпортової продукції. У 2016 році обсяг імпорту столового винограду у 2 рази перевищив власно вирощений;

– собівартість винограду в регіоні в 1,1 рази перевищує середній показник по країні, рентабельність винограду в 2016 р. (37,4%) є значно нижчою державного показника (74,6%), що указує на низький рівень ефективності галузі.

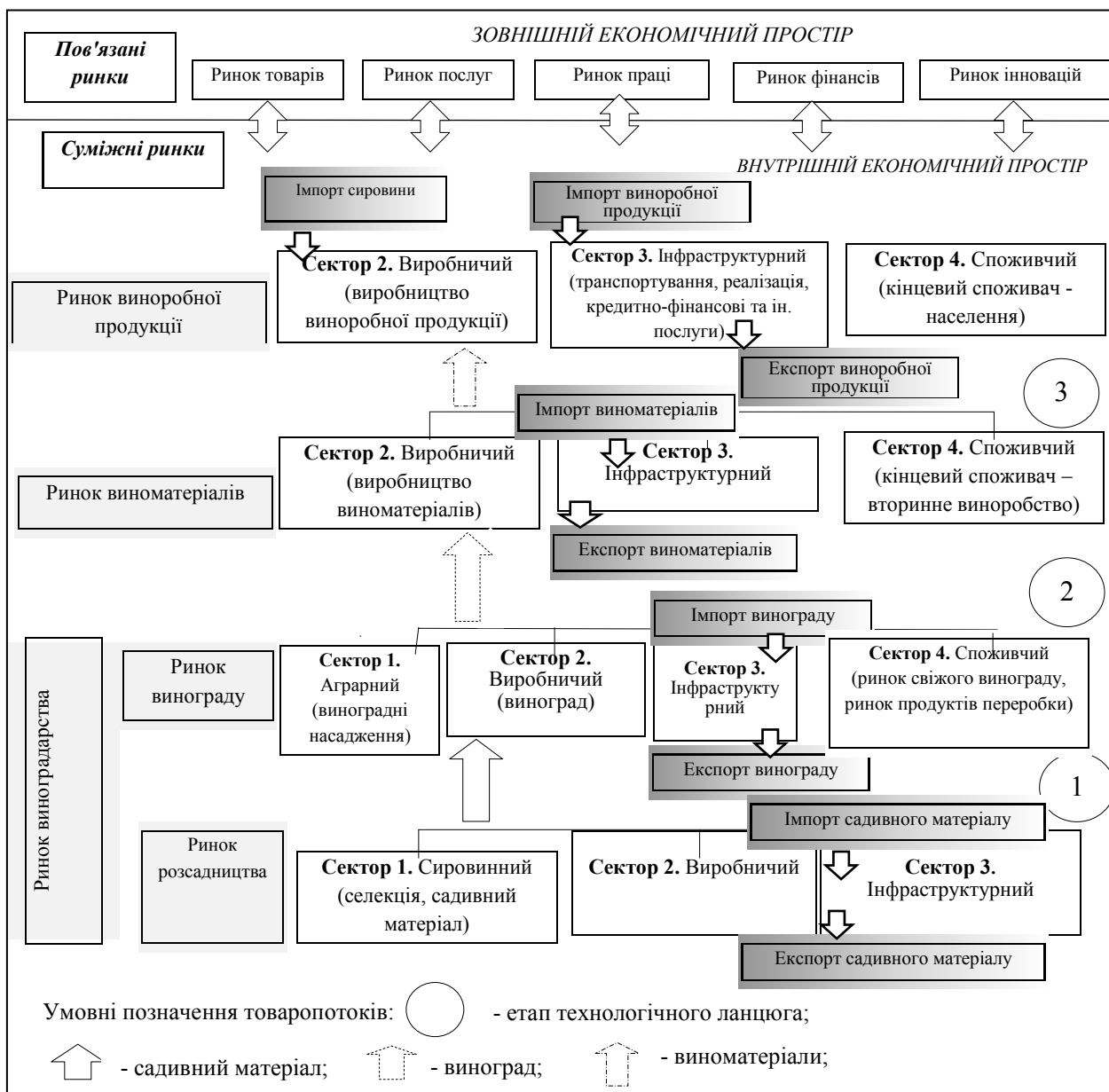


Рис. 1. Секторна структурна модель суміжних ринків виноробної галузі
Джерело: [авторська розробка]

За умови втрати останніми роками звичних ринків збуту, особливо виноробних підприємств АР Крим, на яких розливались виноматеріали Одеської області, в особливо скрутному стані опинились невеликі фермерські господарства, які вирощували технічні сорти винограду. Так, якщо місцеві виробники розкручених винних брендів, які сформували повний виробничий цикл на принципах

агропромислової інтеграції від вирощування винограду до розливу готової продукції, закривають свої потреби за рахунок власних виноградників, то виноматеріали фермерських господарств залишаються незатребуваними. Підприємств з повним циклом від вирощування винограду до виробництва виноробної готової продукції у Одеській області небагато, але виробляють вони 70% всього обсягу вина. Незбалансованність сировинного забезпечення виноробної галузі, звісно, відбивається і на секторі виноматеріалів, і на промисловому секторі, виробництві виноробної продукції.

Основними факторами стратегічної ефективності виноробних підприємств мають стати впровадження інновацій, що ведуть до принципового оновлення технології виробництва, випуску нових видів продукції. Управління розвитком, по суті, є цілеспрямованим процесом створення належного середовища для ефективного функціонування усіх господарюючих суб'єктів галузі виноградарства та виноробства.

Пропонується як найбільш цілісна, холістична ідея маркетингового управління для виноробної галузі. Враховуючи вертикально-інтегровану взаємодію суміжних ринків галузі виноградарства і виноробства, холістична концепція має включати блоки, за рівнями маркетингового управління, зважаючи як на горизонтальну, так і з урахуванням вертикальної інтеграції: 1) макромаркетинг (державний/регіональний) 2) міжнародний маркетинг, 3) мікрмаркетинг (підприємство), 4) мезомаркетинг (галузевий – інтеграція суміжних ринків). Кожен блок включає сукупність інтегрованих маркетингових концепцій (рис. 2).

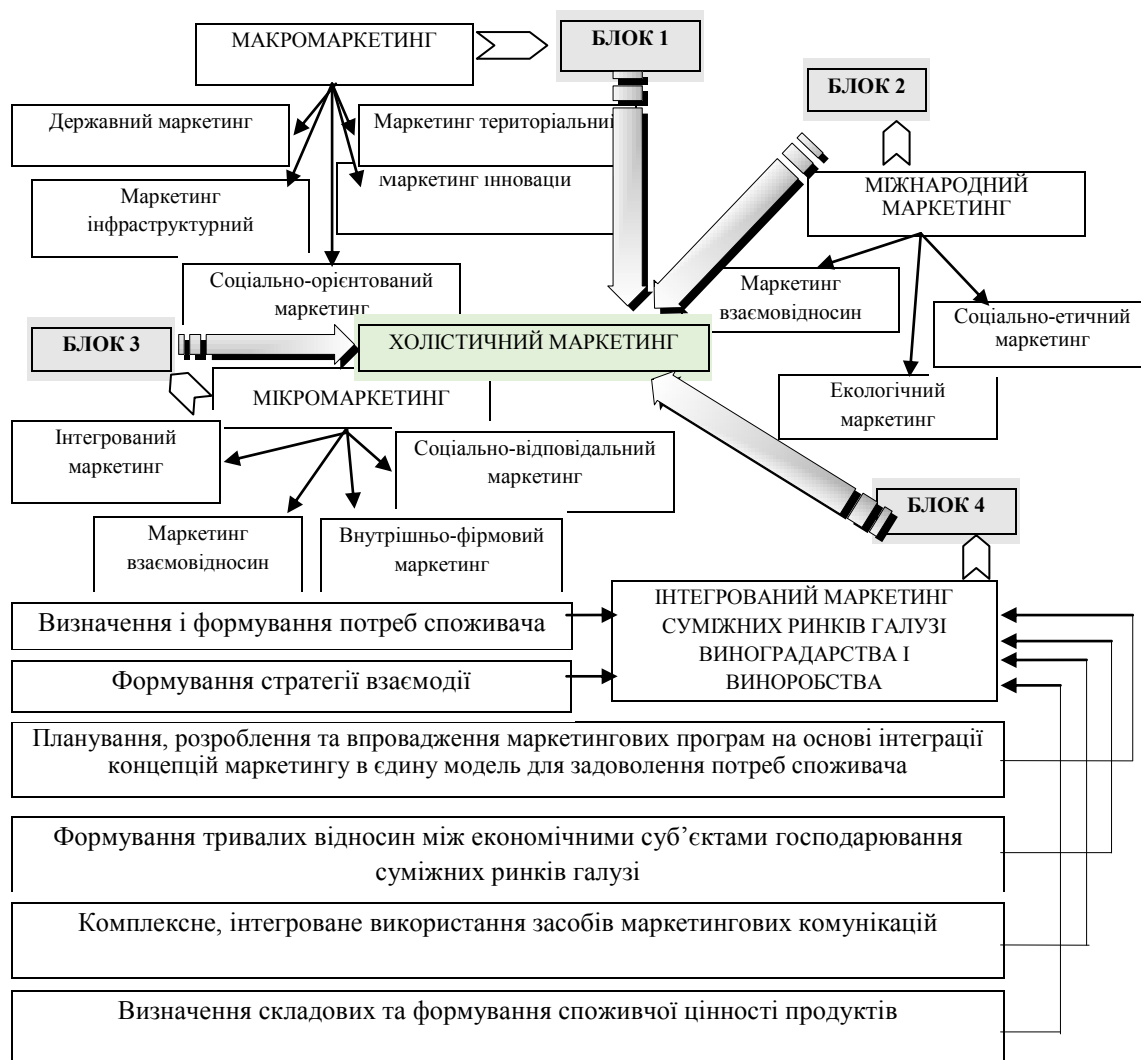


Рис. 2. Модель формування концепції холістичного маркетингу на основі інтегрованого підходу для галузі виноградарство і виноробство Джерело: [авторська розробка]

Під інтегрованим маркетинговим управлінням слід розуміти усеосяжну форму корпоративної

управлінської діяльності, згідно концептуальних положень і технологічних прийомів маркетингового менеджменту, що забезпечує створення цінностей, максимально задовольняючих інтереси всіх учасників маркетингової взаємодії за рахунок синергетичного управлінського впливу на посилення взаємозв'язків на усіх рівнях суміжних ринків галузі: 1) між окремими системоутворюючими елементами, 2) між рівнями управління, 3) між процесами маркетингової взаємодії на різних стадіях життєвого циклу маркетингових відносин.

Концепція холистичного маркетингу сконцентрована на забезпеченні балансу інтересів усіх учасників ринкових відносин, підвищенні конкурентоспроможності підприємства, розвитку його ресурсних та інвестиційних можливостей, а також стає базисною основою необхідного зворотного зв'язку зі споживачами на конкретному (регіональному, міжнародному) продовольчому ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Основними задачами маркетингового управління у виноробстві стає:

- створення сприятливих умов для: 1) гармонізації суміжних ринків галузі виноградарства і виноробства, 2) розвитку паритетних відносин між аграрним сектором та іншими галузями економіки;

- планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, заходів щодо забезпечення розвитку інфраструктури ринку виноробної продукції, диверсифікації каналів реалізації та забезпечення якості продукції, регулювання попиту і пропозиції, захисту ринку від імпортової винопродукції та сировини низької якості;

- підвищення конкурентоспроможності підприємств галузей засобами інтеграції у світовий економічний простір, здійснення заходів щодо збільшення ємності ринку винограду та продуктів його переробки з урахуванням потреб населення, його купівельної спроможності та максимізації експорту;

- комплексне, інтегроване використання засобів маркетингових комунікацій для визначення складових та формування споживчої цінності;

- удосконалення системи управління у виноградно-виноробній галузі на основі інноваційної моделі структурної модернізації галузі, підвищення ролі науки й освіти, розвитку дорадництва.

Холистичний маркетинг є важливим напрямком у розвитку концепцій управління, в якому вся увага зосереджена на інтегрованих елементах бізнес-взаємодій виноробних підприємств з клієнтами, постачальниками, посередниками, інституціями різних рівнів, що і є перспективами подальших досліджень у даному напрямку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Питер: С-Пб., 2009. – 816 с. – (12-е изд.).
2. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : автореф. дис. докт. эк. наук : спец. 08.00.05 / . – Омск, ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 43 с.
3. Уфимцев Р. Основы интрамаркетинга [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев – Режим доступа до ресурсу: <http://www.metaphor.ru/er/approach/intramarketing.xml>.
4. Лисюк В.М. Актуальні проблеми регулювання товарних ринків / Лисюк В.М. // Вісник соціально-економічних досліджень. ОДЕУ. – 2006. – С. 222–226.
5. Площі, валові збори та урожайність сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html
6. Куди рухається українське виноградарство: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infoindustria.com.ua/kudi-ruhayetsya-ukrayinske-vinogradarstvo/>

REFERENCES

1. Kotler, F. Keller, K.L. (2009). *Marketing Management [Marketing Management]*. Peter: St.Petersburg.
2. Kozlova, O.A. (2011). *Teoriya i metodologiya formirovaniya ryinka organicheskoy prodovolstvennoy produktsii na osnove holisticheskogo marketinga [Theory and methodology of the formation of the market of organic food products on the basis of holistic marketing]*. Omsk State University. F.M. Dostoevsky.
3. Ufimtsev, R. *Osnovy intramarketinga [Basics of intramarketing]*. Retrieved from: <http://www.metaphor.ru/er/approach/intramarketing.xml>.

4. Lisyuk, V.M. (2006). Aktualni problemi reguluvannya tovarnih rinkiv [Actual problems of regulation of commodity markets]. Bulletin of socio-economic research. Odessa State University of Economics [in Ukrainian].
5. Ploschi, valovi zbori ta urozhaynist silskogospodarskih kultur, plodiv, yagid ta vinogradu [Squares, gross collections and yields of agricultural crops, fruits, berries and grapes]. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/express/express_u.html
6. Kudi ruhaetsya ukrayinske vinogradarstvo [Where does Ukrainian viticulture move]. Retrieved from: <http://infoindustria.com.ua/kudi-ruhayetsya-ukrayinske-vinogradarstvo/>