

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНИХ ТОВАРІВ

До недиференційованих товарів належать такі товари, що є стандартизованими за своїми споживчими властивостями і параметрами. Постачальники такої продукції можуть конкурувати тільки за цінними параметрами або за величиною трансакційних витрат, а торгова марка нічого не варта.

Споживач серед різних постачальників вибере того, ціна за товар якого нижча, а споживчі властивості таких товарів згідно початковим умовам схожі. Торгівля стандартизованими товарами є досить крупним бізнесом у міжнародній торгівлі і обсяги продажу товарів з такими властивостями продовжують зростати.

Близько 70% із 125 найважливіших галузей економіки світу отримують більше половини своїх експортних доходів від продажу первинних продуктів. Кон'юнктурна ситуація на внутрішньому та міжнародних ринках, що постійно змінюється, все більш жорстка конкуренція і збільшення числа великих транснаціональних компаній впливають на природу товарних ринків у світі, що значно підсилює роль і значення інноваційної активності в маркетингу як одного з аспектів ділової активності всередині країни та в зовнішньоекономічній діяльності.

Продукція АПК займає значне місце в експортному потенціалі України і представлена такими товарами як зернові культури, кукурудза, соняшник. В основному ці товари призначені для подальшої переробки і стандартизовані, а значить недиференційовані, що негативно впливає на їхню цінову гнучкість, у них відсутні конкурентостворюючі відмінності, вони мають повну залежність від світової кон'юнктури на такі товари.

Значне місце в цьому експорті займає олійно-жирова продукція, що представляє значний експортний потенціал України, а, значить, потребує відповідної маркетингової підтримки на інноваційній основі для утримання завойованих позицій і підвищення конкурентоздатності продукції на світовому ринку.

Найбільше екпортується соняшникова олія нерафінована або так звана «сира» олія, що потребує подальшої доробки і переробки перед споживанням як продукту харчування.

Незважаючи на зменшення експорту первинної сировини – соняшникового насіння та збільшення експорту продукції первинної

переробки – «сирої» олії та шроту, все ж таки не в повній мірі розкривається експортний потенціал олійної сировини як товару.

Продаж «сирої» олії за кордон замість соняшникового насіння, звичайно, дозволяє завантажити сировиною в Україні підприємства-видобувники, зберегти і збільшити кількість робочих місць, але сировинна експортна направленість олійно-жирового комплексу України зберігається.

В такій ситуації для підвищення економічної ефективності експортних операцій з олійною сировиною необхідно відшукувати методи і способи підвищення її споживчих властивостей в залежності від запитів конкретних споживачів. Тобто, якщо не можна впливати і змінювати товар, то необхідно впливати на споживачів.

Оскільки рослинна олія, що поставляється на експорт, є масовим товаром, то вона повинна відповідати певним загальносвітовим стандартам та правилам. Для аграрного сектору економіки при вступі України до Світової Організації Торгівлі, крім приєднання до Генеральної Угоди з тарифів і торгівлі, Угоди про сільське господарство та ряд інших угод, особливого значення набувають угоди, що пов'язані із діючими на світовому ринку правилами «нетарифного» регулювання ринку, до яких відносяться методи технічного регулювання.

Від прагматично виваженого застосування цих правил залежить розвиток аграрного виробництва України та присутність її на світових ринках або в якості постачальника сировини, або постачальника широкого спектру продовольчих товарів.

Таким чином можна зробити наступні висновки, що жорстка конкуренція на зовнішньому ринку олійно-жирової продукції вимагає незаперечного дотримання всіх вимог щодо якості продукції, що поставляється.

Різноманітність експортерів олійно-жирової продукції з України для забезпечення дотримання вимог стандартизації і сертифікації та вирішення спірних питань потребує створення єдиного державного контрольного органу за експортом даної продукції; диференціація олійно-жирової продукції в тій її частині, що має масовий характер, а саме «сирої» олії та шроту, повинна визначатися не видимими або змінними характеристиками товару, а нематеріальними факторами, які повинен просувати інноваційний маркетинг; при неможливості видимої диференціації масового товару необхідно перенаправити маркетингові зусилля на інноваційній основі на споживачів товару.