

10. Богиня Д.П. Ментальний чинник усфері праці: проблеми теорії та практики /Д.П. Богиня, М.В. Семикіна. – [передмова І.Ф. Курас]. – Київ: «Шторм», 2003. – 382 с.
11. Стефанишин О. В. Людський потенціал економіки України: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 315 с.
12. Мосійчук І.В. Ресурсний потенціал соціальної сфери України та економічний механізм його відтворення: Автореф. дис.. к.е.н.:08.00.03/ НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. — К., 2015. — 23 с.
13. Закон України «Про освіту»: від 23.05.1991 р. // [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>.
14. Вимірювання якості життя в Україні. Аналітична доповідь. Лібанова Е.М., Гладун О.М., Лісогор Л.С. та ін. – К.: 2013. - с. 50.

15.09.2015

УДК: 658.8:338.432:634/635

Гуменюк А.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
ПВНЗ «Європейський університет»

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Анотація. Розглянуто й обґрунтовано інноваційну функцію маркетингу як важливу складову підвищення його ефективності. Запропоновано схему трансформації наукових інноваційних розробок в овочепродуктовому підкомплексі та представлено основні види інновацій, що впроваджуються в овочівництві. Виокремлено головні завдання овочевої галузі в контексті інтегрованої ринкової інфраструктури.

Ключові слова: інновації, інвестиції, маркетингові дослідження, інформаційне забезпечення, інтегровані об'єднання.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА КАК ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

DEVELOPMENT OF INNOVATION FUNCTION AS AN IMPORTANT COMPONENT MARKETING EFFECTIVENESS

Аннотация. Рассмотрено и обосновано инновационную функцию маркетинга как важную составляющую повышения его эффективности. Предложена схема трансформации научных инновационных разработок овощепродуктового подкомплекса и представлены основные виды инноваций, внедряемых в овощеводстве. Выделены главные задачи овощной отрасли в контексте интегрированной рыночной инфраструктуры.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, маркетинговые исследования, информационное обеспечение, интегрированные объединения.

Abstract. Considered and reasonably innovation function as an important component marketing effectiveness. The scheme of transforming scientific innovation in vegetable subcomplex and presented the main types of innovations that are introduced in vegetable production. Highlighted the main objectives of vegetable industry in the context of an integrated market infrastructure.

Keywords: innovations, investments, market research, information, integrated union.

Вступ. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку, проголошена Концепцією економічної стабілізації і зростання в Україні, Законом України "Про інноваційну діяльність", вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності докорінної перебудови всієї системи управління, створення на засадах сучасних концепцій маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер і способів формування та реалізації власного інноваційного потенціалу. За цих умов закономірним є посилення інтересу вчених і практиків до теоретичних проблем розроблення ефективного організаційно-економічного механізму управління процесами інноваційного розвитку суб'єктів господарської діяльності у ринковому середовищі.

Значний внесок у дослідження теоретичних і методологічних проблем інноваційного розвитку аграрного сектору економіки зробили відомі вітчизняні вчені, такі як С.А.Володін, М.Ф.Кропивко, Ю.Я.Лузан, П.Т.Саблук, В.П.Ситник, О.Г.Шпикуляк та ін.

У межах інноваційної моделі розвитку підприємництва створюються оптимальні умови для запровадження інновацій і, таким чином, забезпечується прогресивний розвиток галузі, реалізується один із механізмів підвищення ефективності підприємницької діяльності [1, с. 61].

Загальновідомо, що, по-перше, інновації забезпечують підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності, а по-друге, інвестиції можуть бути залучені тільки в ефективне підприємство. Таким чином, інновації відкривають шлях інвестиціям. Водночас інновації – не що інше як інтелектуальні інвестиції, які разом із фінансовими і матеріальними інвестиціями забезпечують нарощування капіталізації науково-виробничої бази [2, с. 139].

В останні роки інноваційна проблематика в аграрно - економічній науці стала однією з найбільш популярних. У результаті, розроблені численні рекомендації в цій галузі, більшість з яких передбачає збільшення бюджетної підтримки, спрямованої на стимулювання інноваційної активності в сільському господарстві, а також створення агротехнопарків та інших інноваційних центрів у галузі. Безумовно, ці рекомендації мають наукову й практичну цінність, тому заслуговують на пильну увагу з боку органів влади та господарюючих суб'єктів.

Автором запропонована схема трансформації наукових інноваційних розробок в овочепродуктовому підкомплексі та представлено основні види інновацій, що впроваджуються в овочівництві.

Постановка завдання. Необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком економіки України, набуває особливого значення. Учені, підприємці, представники Уряду, парламентарії, усі – за стратегічний прорив, за якнайшвидший перехід економіки держави на інноваційний шлях, але реальні зрушення на цей час відсутні [3].

Таким чином, у роботі ставиться завдання розглянути інноваційну функцію, як складову ефективного маркетингу, а також запропонувати ефективний механізм впровадження та просування інновацій у виробництві.

Результати. Актуальною вимогою часу є необхідність постійного впровадження нових підходів до маркетингового забезпечення управління процесами виробництва та реалізації овочевої продукції. Будь-яке відставання впровадження інноваційних технологій у виробництво призводить до катастрофічної втрати позицій у конкурентній боротьбі за ринки збуту. Українське овочівництво, маючи великий потенціал у чудових кліматичних умовах, поки що залишається на узбіччі світових овочевих ринків. Менталітет виробників цього виду продукції потребує переосмислення у напрямку впровадження нової парадигми за схемою: виробник – маркетингові дослідження – впровадження інноваційних технологій вирощування овочевої продукції – споживач. Така схема руху продукції під впливом законів маркетингу від виробника до споживача через весь ланцюжок стимулює виробництво овочів, забезпечуючи його прибутковість.

Для систематизації понять «винахід», «новація», «нововведення», «інновація» нами запропонована схема трансформації наукових інноваційних розробок в овочепродуктовому підкомплексі (рис.1).

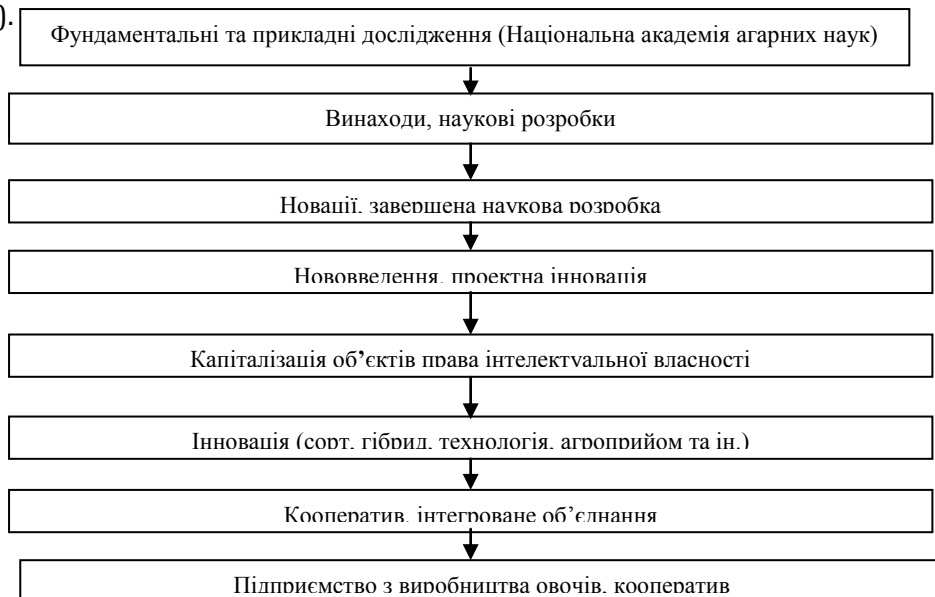


Рис. 1. СХЕМА ТРАНСФОРМАЦІЇ НАУКОВОГО ПРОДУКТУ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК В ОВОЧЕПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

** розроблено автором*

На сучасному етапі розвиток овочівництва не можливий без впровадження інновацій. На рис. 2 представлено основні види інновацій, що впроваджуються в овочівництві.

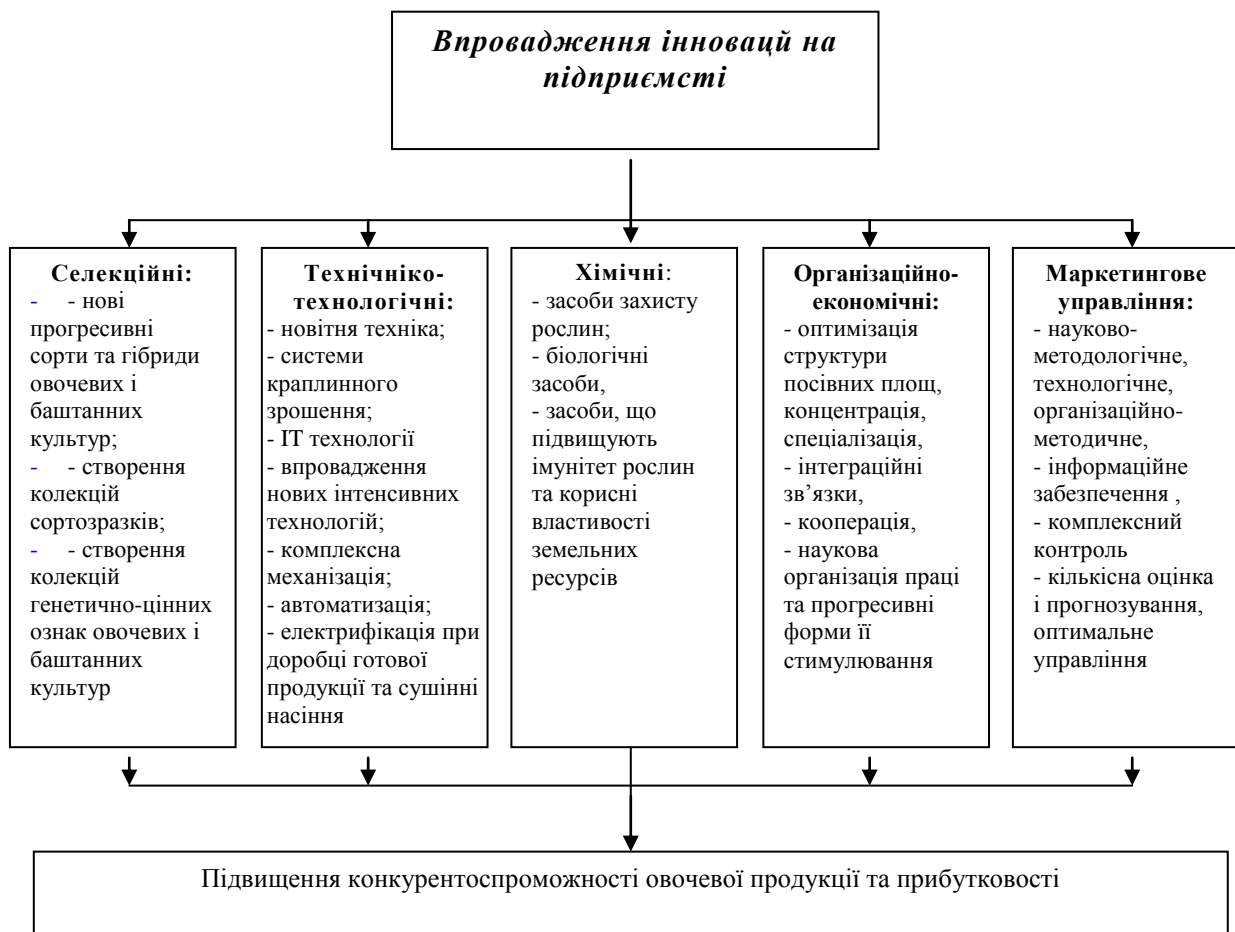


Рис. 2. Види інновацій в овочевих підприємствах

**розроблено автором*

Перший блок передбачає впровадження на підприємствах нових прогресивних сортів та гібридів овочевих і баштанних культур. Їх генетичний фонд повинен розвиватися у напрямку: створення колекцій сортозразків та створення колекцій генетично-цінних ознак овочевих і баштанних культур. Тут підкреслюється необхідність використання сучасних генетичних методів і біотехнологій.

Друга група інновацій включає:

- впровадження новітньої техніки;
- систем краплинного зрошення;
- IT- технологій;
- впровадження нових перспективних інтенсивних технологій;
- комплексну механізацію, автоматизацію всіх виробничих процесів та електрифікацію (доробка готової продукції, сушіння насіння).

Третя група інновацій передбачає:

- впровадження нових більш ефективних засобів захисту рослин;
- біологічних засобів за умови органічного виробництва та засобів, що підвищують імунітет рослин.

Четвертий – організаційно-економічний блок включає:

- оптимізацію структури посівних площ;
- концентрацію;
- спеціалізацію;
- інтеграційні зв'язки;
- кооперацію;
- наукову організацію праці, прогресивні форми її стимулювання та ін.

П'ятий блок – маркетингове управління. Система маркетингового управління виробництва овочевої продукції включає:

- науково-методологічне забезпечення (загальні принципи формування рішень; нормативний регламент; оптимізація критеріїв управління всією системою та ін.);
- технологічне забезпечення (заходи і засоби раціонального виконання технологічних процесів, нормативно-технологічний регламент ефективного функціонування та відновлення природних систем та ін.);
- організаційно-методичне забезпечення (оптимальні організаційно-методичні структури виробництва, принципи ефективності виробництва, оптимальні форми організації трудових процесів та ін.);
- комплексний контроль (екологічна експертиза науково-методичних, організаційно-технічних рішень, моніторинг та ін.);
- інформаційне забезпечення (принципи накопичення, передавання, зберігання і використання економічної інформації, критерії якості інформації і показники її результативності);
- кількісну оцінку і прогнозування (методологія об'єктивної оцінки економічної ситуації у регіональному та районному масштабі, багаторівнева ідентифікація та ін.);
- оптимальне управління (обґрунтування дозволених меж регулювання трудових процесів і управління природно-технічними геосистемами, соціально-методологічні аспекти формування економічних знань, загальні принципи оптимального управління та ін.).

Ринкові закони змушують знаходити в овочівництві такі форми діяльності, які б сприяли виживанню в умовах гострої конкуренції. Виникнення нових інтегрованих об'єднань в овочівництві зумовлює розвиток науково-технічного прогресу і використання високопродуктивних машин і механізмів, висококваліфікованих кадрів, зміни технологічного процесу та ін.

Перехід овочевого підкомплексу на інноваційну модель розвитку, побудова інтегрованої ринкової інфраструктури створює підґрунтя для функціонування галузевої науки та інноваційного провайдингу в єдиному збалансованому комплексі. Стимулювання овочевого ринку можливе лише за умов впровадження нової парадигми за такою схемою: встановити квоти на імпорту плодовоовочевої продукції, яку Україна в змозі вирощувати самостійно; створити умови для кооперації дрібнотоварних виробників через пільгове оподаткування і кредитування, дотації на закупівлю добрив, агрохімікатів, техніки, паливно-мастильних матеріалів; надати державну підтримку виробникам насіння овочевих культур та саджанців плодовоовочевих через налагодження чіткої системи виробництва садивного матеріалу від оригінального до репродукційного; сприяти створенню технологічних станцій для надання послуг в механізації виробництва плодів і овочів, в т.ч. за допомогою пільгового кредитування; на державному рівні надати підтримку та прийняти участь в організації оптових ринків і збутових кооперативів в регіонах, а також переробних підприємств; направити розвиток плодовоовочівництва по магістральному шляху розвитку – інтенсифікації.

Маркетингове забезпечення формування інноваційного потенціалу дозволяє налагодити необхідний рівень комунікації із споживачами, виявляти їхні потреби ще на етапі створення інновації, що сприяє виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит, відповідного рівня якості та обслуговування. Зокрема, маркетингові дослідження ринку дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів і генерувати ідею інновації. Добір відповідних складових комплексу маркетингу сприятиме адаптації розробленої інновації до потреб ринку. Формування ринкового попиту на нововведення обумовлює необхідність застосування таких маркетингових прийомів, як активна збутова діяльність та просування нововведення на етапі виходу на ринок, дифузії інновацій.

Враховуючи постійно зростаючий світовий попит на продукцію овочівництва та маючи на увазі реальні можливості України щодо збільшення валового виробництва овочів та зменшення залежності від імпорту головними завданнями галузі овочівництва можна виділити:

1. Впровадження нових сортів та гібридів вітчизняної селекції (інституту овочівництва і баштанництва НААН). Інноваційна продукція ІОБ НААН характеризується конкурентоспроможністю і здатністю задовольнити потреби як дрібнотоварних, так і крупнотоварних виробників.

2. Застосування науково – обґрунтованого підходу щодо вирощування овочів, зокрема спеціалізації по зонах вирощування.

3. Розвиток інноваційних технологій вирощування овочів шляхом пристосування до конкретних ґрунтово-кліматичних умов господарства, сорту і вимог замовника щодо готової продукції.

4. Інформаційне забезпечення, яке повинно складатися із ефективної загальнодержавної, регіональної та районної дорадчої служби, метеорологічної служби із залученням провідних фахівців наукових та учбових закладів. Застосування різних форм трансферу інновацій та реклами.

Впровадження на перспективу інноваційно-інвестиційної моделі розвитку поставить вітчизняного сільгосптоваровиробника в однакові умови з іноземними конкурентами та імпортерами овочевої продукції, сприятиме зниженню соціальної напруги на селі та в суспільстві в цілому та повноцінному розвитку маркетингових служб на підприємствах галузі.

Висновки. На сучасному етапі піднесення аграрного сектору неможливе без переходу на інноваційний шлях розвитку, який є головним фактором підвищення ефективності в умовах ринкової економіки. Орієнтація вітчизняного аграрного сектору економіки на збільшення інноваційної складової сприяє стійкому розвитку галузі в цілому, тому розвиток науки та інноваційної діяльності у сфері АПК є одним з основних напрямів державної аграрної політики. Розвиток сучасного аграрного сектору має базуватися на новітніх досягненнях у галузі техніки й технології, передових організаційних формах та принципово нових методах інноваційної діяльності з метою скорочення циклу «наука – виробництво», а венчурний капітал в Україні повинен стати ефективним методом фінансування інновацій та науково-технічного прогресу.

Список використаних джерел:

1. Інновації у розвитку підприємництва в аграрній сфері / М. М. Кулаєць, М. Ф. Бабієнко, О. Д. Витвицька [та ін.] // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 55– 64.
2. Володін С. А. Реалізація інноваційного потенціалу аграрної науки: проблеми і перспективи / С. А. Володін // Економіка АПК. – 2011. – № 7. – С. 139 – 150.
3. Паладій М. Інноваційний шлях розвитку українського суспільства потребує нової економічної стратегії / М. Паладій. – Режим доступу: www.sdip.gov.ua/ua/st.
4. Дацій О.І. Активізація інноваційної діяльності агропромислових підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. — 2004. — № 4.
5. Гайдучький А.П. До питання оцінки інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки // Економіка АПК. — 2002. — № 4. — С. 87—89.

19.09.2015

УДК 140.8+330.366+378.1

Корсак Ю.К.

к. філос. н., ст.н.с.

Ін-тут вищої освіти НАПН України

НООГЛОСАРІЙ І КОРИСНІСТЬ ЗАМІНИ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ "СТАЛИЙ РОЗВИТОК" НА ТЕРМІН "НООРОЗВИТОК"

Анотація. У ХХ ст. ідея класичного прогресу виявилась дискредитованою, а людство створило загрози для власного існування. Бездумна експлуатація природних і людських ресурсів поставила планету на межу екологічної катастрофи. Революції у виробництві завжди спиралися на нові поняття і теорії. Наш Нооглосарій (Нооенциклопедія) містить тільки нові терміни з позитивним футурологічним спрямуванням - ноотехнології, ноорозвиток та ін. Він має стати ідейною основою ноофілософії ХХІ століття.

Ключові поняття: колапс, сталий розвиток, ноотехнології, ноорозвиток, ноофілософія, Нооглосарій (Нооенциклопедія)

НООГЛОССАРИЙ И ПОЛЬЗА ОТ ЗАМЕНЫ СЛОВСОЧЕТАНИЯ «УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ» ТЕРМИНОМ «НООРАЗВИТИЕ»

THE NOOGLOSSARY AND THE BENEFITS OF REPLACING THE PHRASE «SUSTAINABLE DEVELOPMENT» TO THE TERM «NOODEVELOPMENT»