

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОБІЗНЕСІ

FEATURES OF INNOVATION ACTIVITY IN AGRIBUSINESS

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРОБИЗНЕСЕ

Анотація. Розглянуто особливості інноваційної діяльності в сільському господарстві, як базової галузі агробізнесу. Проаналізовано дію основних специфічних чинників функціонування аграрної галузі та їх вплив на організацію інноваційної діяльності.

Abstract. The features of innovation activities in agriculture as a basic branch of agribusiness are considered. Analysed the activity of main specific factors of functioning agrarian industry and its influence on organization of innovation activity.

Аннотация. Рассмотрено особенности инновационной деятельности в сельском хозяйстве как базовой отрасли агробизнеса. Проанализировано действие основных специфических факторов функционирования аграрной отрасли и их влияние на организацию инновационной деятельности.

Особливості інноваційної діяльності в агробізнесі безпосередньо пов'язані зі специфікою сільського господарства, як галузі економіки, та особливостями дії ринкових механізмів в цій галузі [1,2, 5, 6]. Ці особливості можна звести до чотирьох груп чинників.

Перша група чинників стосується умов функціонування ринку, які наближені до моделі чистої конкуренції. Звичайно ж, віднесення сільськогосподарської галузі до ринкової моделі чистої конкуренції є значною мірою умовністю, тому що жоден з базових чинників моделі у реальній економіці не існує в чистому вигляді. Однак таке припущення є дуже важливим в економічній теорії і дозволяє проводити дослідження, робити висновки і прогнозування.

Друга група чинників пов'язана з так званою довгостроковою проблемою у сільському господарстві і полягає в низьких доходах сільськогосподарських виробників відносно працівників підприємств інших галузей. Основними причинами цієї проблеми є цінова нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію, дисбаланс попиту й пропозиції (пропозиція перевищує попит), а також відносна імовірність сільськогосподарських ресурсів. Сукупність чинників другої групи обумовлює тенденцію зниження цін і доходів у сільському господарстві відносно цін і доходів в інших галузях економіки.

Третя група чинників стосується короткострокової проблеми, суть якої полягає у нестабільності доходів сільськогосподарських виробників і проявляється через коливання цін на сільськогосподарську продукцію і, відповідно, доходів за роками. Причинами такого становища є як нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію, так і коливання в обсягах виробництва та попиту на неї. Такі коливання пов'язані з особливостями виробництва в цій галузі, що значною мірою залежить від погодних і кліматичних умов. Через це в умовах нееластичного попиту навіть незначні коливання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції спричинятимуть досить суттєві зміни сільськогосподарських цін і доходів.

Четверта група чинників пов'язана із законом зниження віддачі ресурсів (екстенсивна та інтенсивна), дія якого притаманна сировинним галузям. Суть закону полягає у зниженні обсягів виробництва після досягнення певного (оптимального) обсягу залучення ресурсів. Для промисловості характерною є зростаюча віддача ресурсів.

Виходячи з перерахованих вище особливостей сільського господарства воно приречене отримувати кількісно і якісно нижчі доходи, порівняно з промисловими галузями економіки. Саме такі особливості галузі обумовлюють основне джерело, за рахунок якого можуть

зростати прибутки аграрних підприємств, і цим джерелом є зниження питомих виробничих витрат на виробництво сільськогосподарської продукції. Знижувати ж питомі виробничі витрати можливо лише за рахунок інноваційної діяльності, що і засвідчує досвід розвинутих країн світу. В наслідок такої діяльності в сільському господарстві відбувається загальне зниження номінальної заробітної плати за рахунок скорочення чисельності працюючих, зростання обсягів виробництва продукції і підвищення продуктивності праці. Це спричиняє зниження собівартості одиниці продукції та підвищення ефективності галузі [4].

У свою чергу сільськогосподарське виробництво відносно мало реагує на зміни сільськогосподарських цін і цін на виробничі ресурси з причини вищої питомої ваги постійних витрат у структурі собівартості продукції. Саме цей чинник змушує сільськогосподарських виробників не припиняти виробництво навіть в умовах його збитковості, що вигідніше, ніж зупинка виробництва (до моменту поки збитки не перевищують суми постійних витрат). Крім цього в селянських (фермерських) господарствах, де використовується в основному праця членів цих господарств (фермера і членів його родини) валовий дохід розподіляється не на оплату праці і прибуток, а на фонди споживання і нагромадження. Співвідношення між цими фондами є досить гнучким і змінюється за роками залежно від потреб виробництва і сім'ї селянина. Саме цим пояснюється велика стійкість таких фермерських господарств які можуть тривалий час працювати і за умов збитковості свого виробництва, навіть порівняно з іншими організаційно-правовими формами сільськогосподарських підприємств (товариств з обмеженою відповідальністю, акціонерних товариств, кооперативів, корпорацій тощо).

Разом з цим існує і зворотна тенденція спрямована на підвищення собівартості аграрної продукції. Так як сільське господарство пов'язано з використанням обмежених ресурсів (найперше землі та води), це призводить до збільшення виробничих витрат сільськогосподарських підприємств з нарощуванням пропозиції своєї продукції. Через те, що виробничі ресурси обмежені, то зростання попиту на них однозначно зумовлює зростання цін на ці ресурси. Більше того, в умовах нарощування використання певних видів ресурсів (змінних) при фіксації їх інших видів (постійних) починає спрацьовувати закон зниження віддачі ресурсів, а це означає, знову ж таки, зростання собівартості сільськогосподарської продукції. В такій ситуації доходи аграрних підприємств набувають тенденції до зниження.

Досліджуючи питання інноваційної діяльності в агробізнесі слід зазначити, що специфічні особливості галузі визначають і специфіку інноваційної діяльності в системі її економічних відносин [3, 5, 6, 7]. Досвід країн із розвинутою ринковою економікою засвідчив, що без інституціонального розвитку, який би супроводжував інноваційний процес, не можна розраховувати на його успіх. Під інституціональним розвитком розуміється, найперше, створення організацій і структур, які б займалися інноваційною діяльністю. При цьому слід підкреслити, що ці організації і структури повинні виступати в ролі суспільних інститутів, інтеграційних організацій які б, за сприяння держави, об'єднували зусилля науково-дослідних і освітніх організацій спрямованих на розробку й упровадження у виробництво нових технологій з метою раціоналізації використання ресурсів, підвищення екологічної безпеки та безпеки харчування і, в кінцевому результаті, забезпечували зниження собівартості одиниці продукції й зростання прибутковості аграрного виробництва.

Література

1. Дем'яненко С.І. Місце і роль інноваційних процесів в системі економічних відносин в АПК. Зб. наукових статей. Еколого-економічні проблеми розвитку АПК. Львів. держ. агр. ун-т. 2002, с. 98-103.
2. Дем'яненко С. Інноваційне зростання – основа стабільності агропромислового комплексу. Наука та інновації, № 1, 2005, с.87-98.
3. Полегенька М.А. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України. Агросвіт, № 6, 2017. URL :http://www.agrosvit.info/pdf/6_2017/10.pdf (дата звернення 11.03.2021).

4. Саранчук Г.М. Інноваційний розвиток сільського господарства як основа підвищення його конкурентоспроможності, Інноваційна економіка, 2010, № 1. с. 26—32.
5. Шубравська О.В. Інноваційний розвиток аграрного сектора економіки України: теоретико-методологічний аспект, Економіка України, 2012, № 1, с. 27–33.
6. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Розвиток агроінноваційної діяльності в Україні, Економіка АПК, 2013, № 4, с. 77–81.
7. Янковська О.І. Особливості інновацій в сільському господарстві. Економіка. Управління. Інновації, 2010, № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_54(дата звернення 10.03.2021)

УДК: 658.334

Олена Димченко

д.е.н., професор, завідувачка кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, dymchenkoov@gmail.com

Валентина Прасол

доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, prasol.vm.2017@gmail.com

Наталія Дріль

ст.викладач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, nvdрил@gmail.com

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

THE MARKETING-MANAGEMENT THEORY DEVELOPMENT IN THE SERVICES FIELD AS A COMPONENT OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Анотація. Досліджено теоретичні аспекти використання маркетинг-менеджменту щодо сфери послуг, враховуючі інтереси різних стейкхолдерів; визначена роль маркетинг-менеджменту у підприємницькій діяльності.

Abstract. The theoretical aspects of the marketing-management using in the field of services, taking into account the interests of different stakeholders were investigated; the role of marketing-management in the entrepreneurship activity was defined.

Аннотация. Исследованы теоретические аспекты использования маркетинг-менеджмента относительно сферы услуг, учитывая интересы различных стейкхолдеров; определена роль маркетинг-менеджмента в предпринимательской деятельности.

Розглядаючи процес розвитку концептуальних основ маркетингу і виділення фахівцями окремих її етапів, відзначимо, що такий поділ дещо умовний. Маркетинг «продажу», «культури споживання» та оптимізації відносин зі споживачами - це деякий симбіоз маркетингової політики. А розширене його розуміння, як взаємодії підприємства зі стейкхолдерами, це вже дійсне новий етап, оскільки підприємство розподіляє свою увагу, кошти та заходи не тільки на споживачів продукції та послуг, але й на інші групи зацікавлених сторін (постачальники, інвестори, фінансово-кредитні організації). Отже, більш широка трактовка взаємодій, в їх розумінні множини різновидів учасників процесу впливу на підприємство, відбивається в понятті «маркетинг - менеджмент», в якому важливо проявити рефлексію на зміни, підготувати і підтримати управлінські рішення з урахуванням інтересів і