

Секція 3. ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

УДК: 339.138:631.1

*К. В. Блюмська, аспірант,
Сумський національний аграрний університет*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІННОВАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Стаття присвячена вивченню особливостей господарської діяльності в аграрному секторі та їх впливу на інноваційні процеси. Визначено основні чинники впливу на інноваційну діяльність сільськогосподарського виробництва, зокрема на його маркетингову складову. В роботі розкрито сутність ролі маркетингу безпосередньо у сільському господарстві та визначені основні можливості та перспективи, що надає маркетингова діяльність аграрному сектору. Встановлено взаємозв'язок між інноваційною та маркетинговою діяльністю, як передумови формування інноваційного маркетингу.

Статья посвящена изучению особенностей хозяйственной деятельности в аграрном секторе и их влиянию на инновационные процессы. Определены основные факторы влияния на инновационную деятельность сельскохозяйственного производства, в частности на его маркетинговую составляющую. В работе раскрывается сущность роли маркетинга непосредственно в сельском хозяйстве и определены основные возможности и перспективы, которые предоставляет маркетинговая деятельность аграрному сектору. Установлена взаимосвязь между инновационной и маркетинговой деятельностью, как предпосылки формирования инновационного маркетинга.

This article is devoted to studying the peculiarities of economic activity in agriculture and their impact on innovation processes. The basic factors influence the innovation of agricultural production, particularly in its marketing component. The paper reveals the essence of the role of marketing directly in agriculture and identified key challenges and opportunities, providing marketing activities agricultural sector. The interrelation between innovation and marketing activity, as a prerequisite for the formation of innovative marketing.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновація, інноваційна діяльність, маркетинг, маркетинговий інструментарій, аграрна сфера, ринкова економіка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инновация, инновационная деятельность, маркетинг, маркетинговый инструментарий, аграрная сфера, рыночная экономика.

KEYWORDS: innovation, innovation, marketing, marketing tools, agriculture, market economy.

Постановка проблеми. В умовах реформування аграрного сектору економіки України зростає значення інноваційної діяльності, яка охоплює наукові дослідження і розробки та використання нововведень у господарській сфері. Інноваційний шлях розвитку є одним із головних факторів формування конкурентоспроможного сільськогосподарського виробництва, забезпечення економічного та соціального зростання нашої країни. Схильність до нововведень та здатність їх здійснювати — необхідна ознака життєздатного підприємства чи суспільства взагалі. Впровадження інноваційних засад має відбуватися в усіх сферах діяльності підприємства.

Маркетинг є одним з ключових напрямів успішного розвитку будь-якого господарства, який забезпечує задоволення споживчого попиту на основі його попереднього вивчення та формування комплексу відповідних заходів. Дослідження ролі маркетингу у формуванні потенціалу розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств набувають все більшої актуальності у контексті інтеграційних процесів і необхідності реструктуризації виробничого потенціалу України. Тому необхідно дослідити взаємозалежність ведення інноваційної діяльності та маркетингових процесів у підприємствах аграрного сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження сутності інновацій та маркетингу в діяльності підприємств неодноразово порушувалося у працях широкого кола науковців, серед яких слід відмітити Анрійчука В. Г, Бажала Ю. М, Гаркавенко С. С., Єранкіна О. О, Ілляшенко Н. С., Ілляшенко С. М., Корецького М. Х., Красноручького О. О., Лирик І. В., Лисогора В. М., Писаренко В. В, Соловйова І. О., Турчіну С. Г., Федулову Л. І. та ін. Проте, окремі питання здійснення інноваційної маркетингової діяльності, зокрема в підприємствах агропромислового комплексу України, залишаються недостатньо вивченими.

Метою дослідження є узагальнення існуючих теоретичних і практичних засад розвитку інноваційної та маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, як передумови формування інноваційного маркетингу.

Матеріал і методика дослідження. Для написання статті використовувався широкий спектр методів теоретичного дослідження, зокрема: аналогії, узагальнення, індукції та дедукції, абстрактно-логічний, монографічний і метод систематичного підходу.

Результати досліджень та їх обговорення. Особливості розвитку інноваційної діяльності в аграрній сфері, на думку вчених-економістів, залежать від ряду важливих та специфічних факторів, притаманних сільському господарству.

На сьогоднішній день вкрай гостро відчувається недостатнє фінансування науки. Рівень бюджетних асигнувань на розвиток аграрної науки забезпечує менше ніж на 50 % її потреби. В порівнянні з аналогічними витратами інших країн, навіть близького зарубіжжя, вони є значно нижчими [2]. В той же час сільськогосподарські підприємства не здатні забезпечити в повній мірі фінансування інноваційних розробок за рахунок власних коштів. Пріоритетними напрямками інвестування їх інноваційної діяльності є придбання вже готових до використання інноваційних продуктів (нових сортів сільськогосподарських культур, порід тварин, сучасної техніки тощо). Наряду з цим поза фінансовою увагою залишаються інноваційна діяльність у сфері менеджменту та маркетингу.

Слід зазначити, що недостатнє матеріальне забезпечення аграрного сектору України (дефіцит інвестиційного капіталу, низька платоспроможність товаровиробників, відсутність державної підтримки та низький рівень розвитку інфраструктури ринку інноваційної продукції) є вирішальним у розвитку інноваційної діяльності будь-якого підприємства [1].

Однією з особливостей аграрного сектору, яка визначає галузеву специфіку господарської діяльності, є залежність виробництва від природо-кліматичних умов. Якщо поєднувати вищезгадану проблематику з введенням інновацій, які вимагають великих затрат часу, фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, то «неозброєним оком» видно, що дане поєднання є дуже ризикованим. Лише незначна кількість агроформувань України можуть дозволити собі ризик повного циклу інноваційної діяльності. Суттєвою особливістю інноваційної діяльності є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище, як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших. Суть категорії «сезонність виробництва» полягає в нерівномірності випуску продукції більшості галузей сільського господарства, яка залежить від сезонів року. Фактор сезонності проявляється в пульсуючому вигляді графіків залежності обсягів виробництва від періоду року.

В контексті аналізу природо-кліматичних особливостей аграрного сектору України доцільно акцентувати увагу на проблемах

землекористування, що є вирішальним для розвитку сільського господарства. Земля у сільському господарстві виступає і як предмет праці, і як засіб виробництва. Але, на жаль, даний ресурс є обмеженим як в Україні, так і в цілому світі. Інноваційна діяльність, з точки зору наведеної особливості, не вирішує питання обмеженості земельного фонду, але вона має бути спрямована на вдосконалення його якості, тобто родючості ґрунту. Це можуть бути інновації в системах землеробства та тваринництва, захисту рослин, розробка та внесення добрив тощо.

Наступним етапом оцінки особливостей інноваційної діяльності в сільському господарстві можна вважати специфіку його організації. До неї відносимо розосередженість аграрного виробництва по території країни та ринкову інфраструктуру. Ці фактори виділяли в своїх роботах І. О. Соловійов [7, с. 37] та В. В. Писаренко [6, с. 20—21]. Згідно з наведеними особливостями інноваційна політика повинна враховувати незавершеність формування єдиного національного ринкового простору, різноманітність аграрних підприємств за спеціалізацією та формою власності, низький рівень кооперації та інтеграції в аграрному секторі.

Зазначимо, що вказаний перелік специфічних особливостей інноваційної діяльності в аграрному секторі є далеко не повним і вимагає подальшого дослідження. Нами розглянуто лише основні з них, які здійснюють найістотніший вплив, на впровадження інновацій у всіх сферах господарської діяльності вітчизняних агроформувань. Розглядаючи маркетинг, не лише як філософію бізнесу, а здебільшого як практичну сферу діяльності господарства, яка потребує впровадження інновацій, можна виділити ряд особливостей, зумовлених аграрною специфікою.

По-перше, продукція сільського господарства — це продукти харчування, що вимагають безперервного та постійного постачання їх населенню. Тому, за даним критерієм, І. О. Соловійов у своїх працях звертав увагу на такі особливості, як об'ємність та обмежений термін придатності продукції [7]. Завдяки наведеним особливостям інноваційна маркетингова діяльність має враховувати умови пакування продукції та умови систем складського та транспортного господарства.

По-друге, до специфічних особливостей продукції аграрного виробництва можна віднести низьку цінову еластичність попиту. Обсяги купівлі основних видів продуктів мало залежать від зростання чи зниження цін на них [6]. Тому доцільність введення інновацій, у першу чергу, необхідно пов'язувати з покращенням якості, різноманітності, зручності у використанні товарів, аніж зі

зміною цінового діапазону. Реакція на збільшення доходу в населення буде не підвищення обсягів споживання сільськогосподарської продукції, а покращення умов вживання та постачання, властивостей продукції тощо. Слід зазначити, що аграрна продукція одного і того ж виду, на відміну від продукції промисловості, може реалізовуватись як готовою продукцією, так і сировиною (картопля, овочі, м'ясо, молоко і т.д.) [7].

Різні науковці по-різному вбачають і трактують необхідність маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки. Наприклад, О. О. Красноручський і Ю. І. Данько пропонують розглядати маркетинг у сільському господарстві як інструмент, який забезпечить можливість аграрним суб'єктам ринкового простору адекватно реагувати на мінливість зовнішнього середовища та який зможе забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних сільського господарських підприємств у рамках членства в Світовій організації торгівлі [3]. Ми згодні, що для ефективного господарювання будь-яке підприємство повинно постійно шукати нових партнерів і споживачів, виходити на нові ринки збуту продукції чи послуг, підвищувати свою конкурентоспроможність, тобто пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Очевидно, що всі ці процеси не можуть існувати без застосування маркетингу на інноваційній основі.

У своїх дослідженнях В. М. Лисогор зазначає, що за допомогою маркетингових концепцій, аграрний сектор «зазнає певних змін, корективів, уточнень відповідно до специфіки галузі й особливостей продукції, що виробляється на підприємстві» [4]. Таким чином, завданнями інноваційного маркетингу в аграрній сфері є формування асортименту, забезпечення якості продукції, вибір каналів збуту і т.д. Даний погляд є більш абстрактним, узагальненим, неконкретизованим та спрямованим більш на стратегічні, аніж тактичні цілі підприємства.

На думку С. С. Нагорної, до сучасної специфіки маркетингової діяльності в аграрному секторі слід віднести більш обґрунтовану орієнтацію виробництва на випуск конкурентоспроможної продукції в заздалегідь установлених обсягах за окремими видами. Ця сільськогосподарська продукція відповідає певним якісним і кількісним характеристикам, її реалізація може забезпечити фірмі одержання найбільш високого прибутку або міцні позиції на ринку [5]. Тобто маркетингова діяльність здебільшого спрямована на підвищення якісних характеристик продукції чи послуг господарства. Але слід зазначити, що постійні інноваційні заходи щодо вдосконалення продукції, які тягнуть за собою ве-

ликі витрати, можуть собі дозволити окремі сільськогосподарські підприємства України, особливо в умовах нинішньої нестабільної ринкової економіки.

На нашу думку, інноваційна маркетингова діяльність, з урахуванням специфіки аграрного сектору економіки має забезпечувати наступні можливості та перспективи (в міру матеріальної забезпеченості підприємства):

1) інформаційне забезпечення підприємства про стан і зміни ринкового середовища аграрного сектору і як результат вчасне реагування на ці зміни господарством;

2) пристосування та конкурентоспроможність підприємства в умовах як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ ринку і як результат отримання більшого прибутку господарством;

3) популяризація та піар-заходи щодо своєї продукції за допомогою елементів маркетингу і як результат підвищення іміджу господарства.

Висновки. Таким чином, на підставі проведеного дослідження, можемо зробити висновки, що існує ряд особливостей інноваційної діяльності, зумовлених специфікою господарювання в аграрному секторі. До найсуттєвіших віднесено проблеми фінансово-кредитного забезпечення агроформувань та зокрема науково-дослідної роботи; природо-кліматичні умови та сезонність виробництва сільськогосподарської продукції; розосередженість аграрного виробництва по території країни та стан розвитку ринкової інфраструктури. Більш детальний аналіз інноваційної складової маркетингової діяльності дозволив деталізувати вплив, що здійснює галузь функціонування. Так, окрім зазначених особливостей, до специфіки інноваційної маркетингової діяльності відносимо своєрідність сільськогосподарської продукції та нееластичність попиту на неї. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є необхідність розробки методичних підходів, щодо класифікації особливостей інноваційної маркетингової діяльності, що дозволить запропонувати ефективні шляхи її вдосконалення.

Література

1. Гриник І. В. Проблеми і перспективи наукового забезпечення трансферу інновацій в АПК / І. В. Гриник // Методичні підходи створення інновацій та трансферу об'єктів інтелектуальної власності у виробництво / [під ред. В. П. Ситника, В. В. Кириченка]. — Х., 2008. — С. 16—20.

2. Зубець М. В. Інноваційно-випереджувальна модель якісно нового розвитку агропромислового виробництва / Зубець М. В., Саблук П. Т., Тивончук С. О. // Економіка АПК. — 2008. — №12. — С. 3—9.

3. *Красноруцький О. О.* Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О. О. Красноруцький, Ю. І. Данько. — Харків: Міськдрук, 2009. — 262 с.
4. *Лисогор В. М.* Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / В. М. Лисогор, О. М. Мороз, О. В. Пітик. — Вінниця: Універсум-Вінниця, 2005. — 122 с.
5. *Нагорнова С. С.* Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами діяльності)» / С. С. Нагорнова. — Харків, 2008. — 20 с.
6. *Писаренко В. В.* Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): Монографія. — Полтава: ФОП Говоров С. В., 2008. — 304 с.
7. *Соловійов І. О.* Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції: Монографія. — Херсон: Олди-плюс, 2008. — 344 с.

УДК 354:002.4

О. С. Власенко, ст. викладач кафедри
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
Академія муніципального управління

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ: СУТНІСТЬ І КАТЕГОРІЙНИЙ АПАРАТ

У статті розглянуто процеси формування та розвитку національної інноваційної системи з метою теоретичного узагальнення. Розкрито значення основних категорій і досліджується їх сутність. Проводиться аналіз законодавчої бази України в цій сфері, а також пропонуються деякі практичні рекомендації.

В статье рассматриваются процессы формирования и развития национальной инновационной системы с целью теоретического обобщения. Раскрывается значение основных категорий и исследуется их сущность. Проводится анализ законодательной базы Украины в этой сфере, а также предлагаются некоторые практические рекомендации.

The article is devoted to the processes of shaping and development of the national innovation system in order to generalize existing data theoretically. In this article the meaning of basic categories national innovation system is considered as well as their nature is investigated, the Law of Ukraine is analyzed some practical advices are given.