

Ефективна економіка № 3, 2014

УДК 338.439: 339.13

I. Г. Кадирус,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Л. С. Безугла,

к. н. з держ. упр., доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В АГРОПРОМИСЛОВІЙ СИСТЕМІ

I. Kadyrus,

PhD, an associate professor of marketing department

L. Bezugla,

PhD, an associate professor of marketing department

Dnipropetrovsk state agrarian-economic university

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING INNOVATION IN AGROINDUSTRIAL SYSTEM

И. Г. Кадырус,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга

Л. С. Безуглая,

к. н. с гос. упр., доцент кафедры маркетинга

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ СИСТЕМЕ

Визначено роль маркетингових інновацій в агропромисловій системі. Розглянуто особливості інноваційного процесу в сільськогосподарських підприємствах, які спрямовані на певні технічні, екологічні чи соціально-економічні ефекти. Обґрунтовано комплекс заходів для активзації інноваційної діяльності аграрних підприємств.

In this article outlined the role of marketing innovation in the agroindustrial system. Discussed about innovation process in the agricultural enterprises, that are aimed of technical, environmental or socio-economic effects. Substantiated complex of measures to intensify innovation of agricultural enterprises.

Определена роль маркетинговых инноваций в агропромышленной системе. Рассмотрены особенности инновационного процесса в сельскохозяйственных предприятиях, которые направлены на определенные технических, экологических или социально-экономических эффектов. Обоснован комплекс мероприятий для активации инновационной деятельности аграрных предприятий.

Ключові слова: *інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, маркетинг інновацій, інновації, інноваційний процес, агропромислова система.*

Keywords: *innovation, innovation development, marketing innovation, innovation, innovation process, agroindustrial system.*

Ключевые слова: *инновационная деятельность, инновационное развитие, маркетинг инноваций, инновации, инновационный процесс, агропромышленная система.*

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Інноваційний розвиток є необхідною складовою процесу забезпечення успішного, довготривалого та стійкого функціонування будь-якого підприємства. В теперішній час аграрні товаровиробники стоять перед необхідністю оновлення технологічної бази виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається, розширення ринків збуту, в тому числі нарощування експортного потенціалу. Вирішення цих

завдань неминуче включає проведення активної інноваційної політики і впровадження маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах.

Таким чином, впровадження маркетингових інновацій в аграрному секторі є актуальною проблемою на шляху до формування інноваційної моделі розвитку конкурентоспроможного сільського господарства України.

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання маркетингу інновацій в системі агропромислового комплексу змістовно висвітлені у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Теоретичні аспекти взаємозалежності маркетингу й інновацій досліджувалися такими вченими, як Л.Л. Антонюк, С. Боррас, С.В. Валдайцев, Г.А. Краюхин, Б. Санто, Б. Твісс, Н.А. Фролова, Й. Шумпетер, М. Хучек. Вагомий внесок у розробку теоретичних аспектів інновацій в аграрній системі, їхнього впливу на маркетингову діяльність внесли І. Ансофф, В.П. Баранчєєв, О.А. Виноградов, Н.П. Гончарова, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, Е.О. Уткін та інші вчені.

Однак недостатньо уваги приділено питанню реалізації проведення досліджень щодо розвитку маркетингових інновацій в агропромисловій системі.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних аспектів стосовно впровадження маркетингу інновацій в агропромисловій системі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг інновацій – вид маркетингу спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових видів продукції та способів їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [1].

У будь-якому випадку, маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

В Україні орієнтація на інноваційний розвиток була задекларована з проголошенням незалежності України. З термінами «інновація», «інноваційна продукція» та «інноваційна діяльність» Верховною Радою прийнято понад 80 законів та понад 600 інших документів. На сьогодні можна стверджувати, що в Україні не розроблено досконалого організаційно-економічного механізму впровадження інноваційної продукції в агропромислому комплексі [2].

В аграрному секторі інновації є реалізацією в господарську практику результатів досліджень і розробок у вигляді нових сортів рослин, порід і видів тварин і птиці, нових технологій, засобів захисту рослин і тварин, нових форм організації і управління різними сферами економіки, нових підходів до соціальних послуг, що дозволяють підвищити ефективність виробництва, покращити фінансові результати діяльності підприємства.

З погляду маркетингових інновацій, йдеться про технологію виробництва, торгівлі, налагодження джерел постачання, збуту, підрахунку та обліку, складання документів, інформаційного забезпечення, відбору персоналу, ухвалення і реалізації управлінських рішень тощо. Технологія повинна бути ефективною і конкурентоспроможною з позиції витрат. Управління технологією було б значно легшим, якби можна було б не враховувати витрати.

Інновації продукту становлять основу інноваційної політики в агропромисловій системі. Вони є вирішальними з погляду призначення підприємства – забезпечувати певні потреби суспільства. Але необхідно враховувати при цьому зв'язок з іншими видами інноваційної діяльності, адже продуктові інновації сприяють нововведенням технологічним, персоналу та управлінської діяльності. Останні, відтак, забезпечують успішну та ефективну реалізацію продуктових інновацій.

Інноваційний процес чітко спрямований на кінцевий результат – певний технічний, екологічний чи соціально-економічний ефекти. Ефективність інноваційного процесу визначається після впровадження інновації. У сільському господарстві цей процес має особливості, зумовлені наявністю земельних угідь, сезонністю виробництва сільськогосподарської продукції, залежністю від природно-кліматичних умов та місцерозташування, взаємодією людини з живими організмами – тваринами та рослинами, відособленістю сільськогосподарських товаровиробників від наукових установ, що займаються виробництвом науково-технічної продукції; великим періодом обігу капіталу через довготривалий строк виробництва продукції, відсутністю організаційно-економічного механізму передачі досягнень науки сільськогосподарським товаровиробникам тощо [3].

До цього часу інноваційні процеси в аграрній сфері економіки України належного розвитку не отримали. У практиці господарювання переважають застарілі традиційні технології, які характеризуються низьким рівнем продуктивності праці і високими витратами матеріальних ресурсів. Спостерігається несприятлива макроекономічна ситуація в країні та в науково-технічній сфері галузі, що в поєднанні з надзвичайно низькими інвестиційними можливостями аграрних товаровиробників, обмеженістю бюджетних джерел фінансування, суттєво лімітує умови для розвитку інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Незважаючи на всі проблеми інноваційного розвитку, привабливість аграрної сфери стає дедалі помітнішою. Перед аграрним виробництвом відкриваються широкі перспективи у зв'язку зі загрозою світової продовольчої кризи, зростанням попиту на біопаливо, відсутністю можливостей щодо розширення посівних площ й нарощування продуктивності сільськогосподарського виробництва.

Одним з перспективних шляхів подолання інноваційної прогалини, що активно використовується в країнах ЄС, є створення посередницької інноваційної інфраструктури для надання дослідникам і розробникам інформаційних, консалтингових, юридичних і фінансових послуг із забезпеченням індивідуальної мобільності, дифузії інновацій, оновлення устаткування тощо.

Тому для активації інноваційної діяльності аграрних підприємств, на нашу думку, необхідно здійснити комплекс таких заходів:

- технологічне переоснащення аграрних підприємств, зокрема впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій інновації у зберіганні й переробці сільськогосподарської продукції;
- відтворення родючості ґрунтів, запобігання всіх видів їхньої деградації, розробка адаптивних технологій агроєкосистем і агроландшафтів;
- розвиток виробництва екологічно чистої продукції;
- державна підтримка підготовки висококваліфікованих кадрів та фундаментальних наукових розробок;
- формування інноваційної інфраструктури;
- створення сучасної системи інформаційного та інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності в агросфері;
- державна підтримка створення технопарків, бізнес-інкубаторів, інвестиційних компаній;
- створення системи державної підтримки сільськогосподарських підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, та системи пільгового кредитування сільського господарства;
- залучення до процесу інвестування аграрного сектору іноземних і вітчизняних інвесторів;
- забезпечення цінового паритету між сільськогосподарською продукцією та матеріально-технічними й енергетичними ресурсами тощо.

ВИСНОВКИ

1. В результаті проведених досліджень встановлено, що інноваційна маркетингова діяльність, в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій в агропромисловій системі. Зміни у зовнішньому середовищі постійно створюють основу для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення вже існуючих потреб.

2. Запропоновані заходи інноваційної діяльності в аграрних підприємствах, які допоможуть здійснювати рішення про початок реалізації інноваційного проекту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. // Видання 3-є, вип. та доп. / за ред. В.О. Василенка. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005.

2. Маркетингові інновації [Електронний ресурс] / - І.О. Кузнецова – 2008. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/320737.html>

3. Особливості впровадження інноваційної продукції в сільському господарстві [Електронний ресурс] / - О. Горбатко // Наука й економіка. – 2012. - № 1 – Режим доступу: http://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/12056.2.023.pdf

[Ukrainian_science/article/12056.2.023.pdf](http://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/12056.2.023.pdf)

4. Даций О.І. Активізація інноваційної діяльності агропромислових підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2004. — № 4. — С. 92—97.

References:

1. Vasylenko, V.O. and Shmatko V.G. (2005), *Innovatsiinyi menedzhment*, Kyiv: tsender navchalnoi literatury.

2. Kuznietsova, I. (2008), “Marketyngovi innovatsii” [Online], available at: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/320737.html>

3. Gorbatko, O. (2012), “Osoblyvosti vprovadzhennia innovatsiinoi produktsii v silskomu gospodarstvi” [Online], available at: http://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/12056.2.023.pdf

4. Datsii, O.I. (2004), “Aktyvizatsiia innivatsiinoi diialnosti agropromyslovykh pidpriemstv”, *Derzhava ta regiony. Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol.4, pp. 92-97.