

УДК 631.1.027:330.341.1

Ніколаєвська В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

ОБґРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У статті розглянуто сутність маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах України з позиції специфічності та особливостей аграрного виробництва на прикладі використання високопродуктивної техніки. Запропоновано визначення маркетингу інновацій аграрних підприємств як діяльності, спрямованої на вдосконалення виробничих процесів та зростання їхньої економічної ефективності. Досліджено проблеми і, відповідно, перспективи розвитку маркетингу інновацій в межах України, а також їх практичного застосування вітчизняними господарствами. Представлено пропозиції для нейтралізації негативного впливу певних зовнішніх та внутрішніх чинників на інноваційну господарську діяльність сучасних агроформувань та окреслено значення та необхідність проведення маркетингових досліджень із виявлення та впровадження економічних інновацій, які в існуючих умовах є одним із головних способів підвищення ефективності виробництва більшості сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: маркетинг інновацій, економічні інновації, ресурсоощадність, технічні інновації, технічне переоснащення, економічність, економічна ефективність.

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Николаевская В.В.

В статье рассмотрена сущность маркетинга инноваций в сельскохозяйственных предприятиях Украины с позиции специфики и особенностей аграрного производства на примере использования новой техники. Предложено определение маркетинга инноваций аграрных предприятий как деятельности, направленной на совершенствование производственных процессов и рост их экономической эффективности. Исследованы проблемы и, соответственно, перспективы развития маркетинга инноваций в пределах Украины, а также их практического применения отечественными хозяйствами. Представлены предложения по нейтрализации негативного влияния определенных внешних и внутренних факторов на инновационную хозяйственную деятельность современных агроформирований и определены значение и необходимость проведения маркетинговых исследований по выявлению и внедрению экономических инноваций, которые в существующих условиях являются одним из главных способов повышения эффективности производства в большинстве сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, экономные инновации, ресурсосбережение, технические инновации, техническое переоснащение, экономичность, экономическая эффективность.

THE RATIONALE FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF INNOVATIONS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE

Nikolaievska Viktoriia

The agricultural sector of the economy is a very specific sector of production, which predetermines the need for continuous development and search of new approaches to the implementation of innovations into the production process. Innovation marketing at agrarian enterprises is aimed at improving production processes, increasing their efficiency and production quality due to the use of advanced technology, modern equipment, varieties of plants, animal breeds, trade, regulation of supply sources, sales, calculation and accounting, collection of documents, information support, recruitment, approval and implementation of management decisions, etc. In recent years, there is observed a noticeable trend of introducing the latest crop production technologies, which ensure the improvement of productivity and efficiency of production in general. These processes are also characterized by the use of new powerful and resource-saving agricultural machinery. While the processes of urbanization and reducing unemployment in the agrarian sector generate a real need, which increases with each passing year, for high-performance tractors and combines. However, such equipment is too expensive for domestic agrarians, which is the main problem of accelerating the innovative development of agricultural enterprises. The article considers the essence of marketing of innovations at Ukrainian agricultural enterprises from the viewpoint of specifics and features of agricultural production on the example of the use of high-performance machinery. It is proposed to define innovation marketing as an activity aimed at improving production processes and increasing their economic efficiency. Problems and,

accordingly, prospects of development of innovation marketing throughout Ukraine, as well as their practical application by domestic households, are studied. Proposals to eliminate the negative influence of certain external and internal factors of innovation economic activity of present-day agrarian formations are presented. Importance and necessity to carry out marketing research on revealing and implementing frugal innovations, which in existing conditions are one of the main means to improve the production efficiency of the majority of agricultural enterprises, are outlined.

Keywords: innovation marketing, frugal innovation, resource saving, technical innovations, technical re-equipment, economy, economic efficiency.

Постановка проблеми. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах переходу до нової економічної системи можливе лише за умови ефективного інноваційного формування та розвитку маркетингових інструментів управління підприємствами. Дослідження проблем розвитку маркетингу інновацій сьогодні є особливо актуальним, адже лише раціональний підхід до ведення інноваційної діяльності, правильний вибір напрямку та стратегії ведення виробництва зможуть вивести виробництво аграрної продукції на новий якісний рівень.

Інноваційними чинниками розвитку аграрних підприємств нині є не тільки нові техніка та технології, а й сучасні системи організації праці та виробництва, мотивації, альтернативне підприємництво [1, с. 65]. Потребують проведення детальних та глибоких досліджень та адаптації теоретичних аспектів інноваційного розвитку і маркетингу інновацій до сучасних умов сільськогосподарського виробництва процеси міжнародної інтеграції та глобалізації конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційний розвиток сільськогосподарських підприємств є основою підвищення їхньої конкурентоспроможності та підвищення ефективності виробництва. Питання інноваційного розвитку піднімалися у працях таких науковців, як Г.О. Андрощук, Л.С. Безугла, С.А. Володін, В.В. Добрянська, І.Г. Кадирус, Ю.Є. Кирилов, Б.Я. Кузняк, Л.І. Федулова, Р.А. Фатхутдінов та ін.

В останні роки питанням маркетингу в аграрній сфері почали приділяти більше уваги. Вагомий внесок у дослідження проблем та перспектив його розвитку зробили такі вчені, як Л.Л. Антонюк, В.Г. Андрійчук, В.П. Баранчєєв, П.І. Гайдуцький, Н.П. Гончарова, Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар, В.В. Зіновчук, Г.А. Краюхін, С.М. Кваша, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, П.Т. Саблук, Е.О. Уткін, Н.А. Фролова, О.М. Шпичак та ін.

Однак вивчення практичного досвіду сільськогосподарських підприємств указує на недостатність дослідження питань розвитку маркетингових інновацій у даній сфері, особливо за умов необхідності виходу виробників сільськогосподарської продукції на нові зарубіжні ринки збуту.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проблем та перспектив розвитку маркетингу інновацій, їх практичного застосування у сучасних сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аграрний сектор економіки є досить специфічною сферою виробництва, що зумовлює постійне розроблення нових підходів до впровадження інновацій у виробничий процес. У цьому контексті основним видом інноваційної діяльності є впровадження у виробництво результатів новітніх досліджень та сучасних розробок, таких як: нові сорти рослин, породи тварин, нові технології захисту, вдосконалення систем обробітку ґрунту, комп'ютеризація та автоматизація виробничих

процесів, нові форми організації і управління різними галузями аграрного виробництва, управління соціальним пакетом, збутовою діяльністю, що дають змогу значно підвищити ефективність виробництва, конкурентоспроможність та прибутковість підприємства у цілому, та ін. [7, с. 35].

Оскільки аграрне виробництво неможливо підлаштувати під традиційну систему маркетингу і розглядати його з погляду класичних підходів до управління інноваціями, варто звернути увагу на вдосконалення основних складників комплексу так званого «аграрного маркетингу».

Маркетинг інновацій аграрних підприємств – це передусім діяльність, спрямована на вдосконалення виробничих процесів, підвищення їхньої ефективності та якості продукції за рахунок використання прогресивних технологій, новітньої техніки, сортів рослин, порід тварин, торгівлі, налагодження джерел постачання, збуту, підрахунку та обліку, складання документів, інформаційного забезпечення, відбору персоналу, ухвалення і реалізації управлінських рішень тощо [3].

Специфічною рисою агропромислового комплексу є те, що вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств відбувалося значно повільнішими темпами, ніж у промисловості, а методологічні та базові питання побудови і функціонування інноваційного процесу в аграрному секторі не знайшли ще відповідного рівня розроблення та адаптації [4]. Виходячи із цього, в основу маркетингових аграрних програм мають бути покладені науково обґрунтований підхід до впровадження тієї чи іншої інновації у виробничий процес, а також ґрунтовний розрахунок з урахуванням усіх можливих ризиків та особливостей сільськогосподарської діяльності.

Маркетингові дослідження повинні супроводжувати інноваційну діяльність сучасних агропромислових підприємств на всіх стадіях створення, розроблення, впровадження та поширення інновацій, причому на кожному етапі вирішуються поставлена мета та завдання, застосовуються спеціальні маркетингові інструменти. Використання маркетингового підходу до інноваційної діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств визначається джерелом та характером виникнення інноваційних продуктів. Відомо, що інновації походять від двох абсолютно різних джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації приводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, які вимагають задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних та прикладних досліджень розробляють новий продукт, нову технологію, нову послугу [4].

Перебіг інноваційного процесу, як і будь-якого іншого, визначається складною взаємодією багатьох

чинників. Успіх на цьому шляху залежить від управлінського механізму, який об'єднує в єдиний потік витрати наукової ідеї, розроблення, впровадження результату у виробництво, реалізацію, поширення та споживання. Ефективність інноваційного процесу визначається лише мірою вона задовольняє потреби ринку [2, с. 33]. Ефективність даного процесу в аграрній сфері визначається передусім продуктивністю виробництва, рентабельністю, величиною отриманого прибутку, конкурентоспроможністю, інноваційною активністю, енергоощадністю тощо.

В останні роки помітною є тенденція впровадження новітньої техніки та технологій вирощування сільськогосподарських культур, які забезпечують підвищення врожайності та ефективності виробництва у цілому. Процеси урбанізації та скорочення зайнятості населення в сільському господарстві також породжують потребу у високопродуктивних тракторах та комбайнах, яка щороку зростає.

Так, у 2017 р. порівняно з 2016 р. зменшилася частка купівлі тракторів («Агромаш», «Беларус», «ХТЗ», Foton та ін.) із низькою потужністю (табл. 1), така тенденція пояснюється насамперед бажанням скоротити витрати на ПММ та оплату праці за рахунок

того, що продуктивність високопотужних тракторів значно вища.

Особливо зросла частка купівлі тракторів (табл. 2) із потужністю понад 100 кВт у 2017 р. порівняно з попереднім роком таких марок, як «Кий», «Агрофарм», Deutz-Fahr, Fendt, Massey Ferguson, Claas та ін.). Основною умовою такого стрімкого переоснащення машино-тракторного парку є усвідомлення потреби в інноваціях, важливість та економічність використання нової техніки порівняно із застарілими виснаженими машинами.

Сьогодні аграрії розуміють необхідність переходу до точного землеробства та енергоощадного виробництва. Саме тому маркетинг інновацій повинен забезпечити підприємство всією необхідною інформацією для правильної та своєчасної організації інноваційної діяльності.

Негативна тенденція спостерігається лише відносно придбання машин для збирання плодів (на 76,7%) та бурякозбиральних комбайнів (на 15,5%).

Із табл. 3 видно, що у цілому спостерігається позитивна тенденція переоснащення технопарку сільськогосподарських підприємств. Особливо зріс у 2017 р. порівняно з 2016 р. показник купівлі кормозбиральних (на 120,8%), кукурудзозбиральних (на 36,9%)

Таблиця 1. Купівля сільськогосподарськими підприємствами нових тракторів у 2017 р. (потужністю до 40 кВт)

Найменування	Кількість, шт.	Середня ціна, грн./шт.	
		2017 рік	2017 р. у % до 2016 р.
Із потужністю менше 40 кВт, усього	95	258475,0	86,0
«Агромаш»	10	323751,1	44,9
«Беларус»	25	266589,9	107,2
«ХТЗ»	2	129250,0	66,1
«Foton»	16	253944,7	95,8
Інші	2	126000,0	-

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

Таблиця 2. Купівля сільськогосподарськими підприємствами нових тракторів у 2017 р. (потужність – понад 100 кВт)

Найменування	Кількість, шт.	Середня ціна, грн./шт.	
		2017 рік	2017 р. у % до 2016 р.
Із потужністю понад 100 кВт	1782	3323641,7	118,4
«Беларус»	135	1212197,4	128,8
«Кий»	4	2561716,8	398,0
«ХТА»	47	923908,4	102,8
«ХТЗ»	110	1293554,7	119,3
Case	183	3236221,0	91,8
Challenger	18	4450363,3	108,2
Claas	216	3951939,3	120,8
Deutz-Fahr	30	3007795,3	160,9
Fendt	114	4546828,0	96,7
JCB Fastrac	11	2948166,1	90,4
John Deere	454	4531474,0	114,8
Kirovets	4	1195833,3	-
Landini	7	1816842,9	128,0
Massey Ferguson	48	3729533,8	98,4
New Holland	253	2612671,9	98,7
Same	1	1706670,0	141,4
Інші	147	3262889,1	137,7

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики

Таблиця 3. Купівля сільськогосподарськими підприємствами нової сільськогосподарської техніки в 2017 р. (потужність – понад 100 кВт)

Найменування	Кількість, шт.	Середня ціна, грн./шт.	
		2017 рік	2017 р. у % до 2016 р.
Плуги	1786	417270,5	131,6
Культиватори	2374	460459,2	114,7
Борони	2740	429578,6	127,4
Сівалки	2322	1312884,5	126,8
Розкидачі гною і добрив	1398	414955,3	121,9
Машини і пристрої для поливу	367	1522347,5	119,9
Водяні насоси і насосні станції	696	65275,7	118,7
Сінокосарки	435	143066,3	125,2
Жатки валкові	1194	589395,4	118,1
Прес-пакувальники, включаючи прес-підбирачі	296	632304,3	128,4
Комбайни зернозбиральні	1026	4444122,4	111,9
Комбайни кукурудзозбиральні	9	2074175,7	136,9
Комбайни кормозбиральні	42	3611812,6	220,8
Комбайни бурякозбиральні	10	6059406,4	84,5
Машини для збирання овочів і баштанних культур	21	1252436,8	102,1
Машини для збирання плодів, ягід, винограду	4	491883,3	23,3
Зерноочисні машини	390	352776,7	137,7
Автомобілі вантажні	703	1239584,1	129,7

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

Таблиця 4. Матриця SWOT-аналізу розвитку маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – зростання ролі маркетингу інновацій у діяльності сільськогосподарських підприємств; – широка пропозиція техніки і технологій, високоврожайних сортів рослин, порід тварин тощо; – наявність великої пропозиції ресурсозберігаючих технологій аграрного виробництва, що дають змогу підвищити його ефективність 	<ul style="list-style-type: none"> – застаріла матеріально-технічна база та висока собівартість її оновлення; – дефіцит грошових коштів, виділених на інноваційну діяльність; – обмеженість у залученні кваліфікованих працівників; – обмеженість виходу на нові ринки збуту; – відсутність чіткої мотивації; – залежність від природно-кліматичних умов
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – підвищення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств; – використання новітніх технологій догляду за посівами, нових сортів рослин, а також порід тварин, технологій годівлі та утримання; – збереження та поліпшення якості ґрунтів; – вихід на нові сегменти ринку; – поліпшення потенціалу для експорту сільськогосподарської продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність державної підтримки сільськогосподарських підприємств; – незадовільна податкова система; – недосконала система інформаційного забезпечення; – значна кількість ризиків; – недосконалість та недостатність інформаційного забезпечення інноваційної діяльності; – залежність аграріїв від зовнішніх переробних та обслуговуючих організацій

Джерело: запропоновано автором

комбайнів та зерноочисних машин Зважаючи на особливості аграрного виробництва, варто визначити основні проблеми, що гальмують розвиток його інноваційної діяльності, а також можливості й перспективи, використовуючи метод SWOT-аналізу (табл. 4). Матриця SWOT показує, що поряд зі слабкими сторонами сільськогосподарські підприємства мають багато можливостей для вдосконалення та розвитку маркетингу інновацій, що є запорукою успіху аграрного виробництва.

Вирішення вищеперахованих проблем потребує проведення комплексу заходів на рівні держави, які б нейтралізували негативний вплив даних чинників та сприяли інноваційній діяльності.

Зокрема, такими заходами можуть бути:

- вдосконалення нормативно-правової бази держави щодо стимулювання впровадження інновацій;
- збільшення обсягів фінансування наукових програм;
- заснування ефективних форм кооперації сільськогосподарських підприємств;
- проведення ефективної політики стимулювання інноваційного розвитку підприємств;
- розроблення системи мотивацій для вітчизняного інвестора;
- удосконалення податкової системи та впровадження податкових пільг для підприємств, що працюють у напрямі оновлення виробничого процесу;
- сприяння створенню умов для фінансового, інформаційного та маркетингового забезпечення інноваційного процесу.

На жаль, доводиться констатувати, що більшість механізмів державної фінансової підтримки та податкового стимулювання, передбаченого законодавчими актами, не може бути застосованою в повному обсязі.

Відсутність системного підходу та єдиної науково-технологічної та інноваційної політики не компенсується збільшенням кількості і законодавчих, і нормативно-правових актів, численними змінами та доповненнями до них [5, с. 282].

Сьогодні все більшу увагу у світі звертають на так звані економні інновації. Н. Раджу, Д. Прабху [6] визначають під економними інноваціями можливість та здатність підприємств виробляти більше, використовуючи менше. Даний підхід передбачає отримання значно більшого комерційного зиску та соціальної цінності за умови мінімального використання енергії, капіталу та часу. Саме використання ресурсоощадних інноваційних технологій у сільськогосподарських підприємствах на даному етапі розвитку економіки є важливим кроком у напрямі підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів виробництва продукції, збереження ресурсів.

Ураховуючи всі визначені сильні та слабкі сторони сільськогосподарських підприємств, а також загрози та можливості, концептуальна модель маркетингу інновацій і, відповідно, інноваційна активність підприємств повинні ґрунтуватися на таких ключових елементах, як: ефективне використання інноваційних можливостей підприємств; своєчасність виявлення ризиків інноваційної діяльності; розроблення заходів щодо зменшення впливу негативних внутрішніх та зовнішніх чинників; орієнтація аграрного виробництва на потреби ринку; системний підхід до розвитку маркетингу інновацій.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті проведених досліджень встановлено, що сьогодні надзвичайно важливим є розвиток маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах, адже в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища необхідно навчитися вчасно виявляти та впроваджувати новинки, адаптуватися до сучасних методів та підходів в аграрному виробництві. Маркетинг даної галузі доцільно, на нашу думку, спрямувати на дослідження та розроблення так званих економних інноваційних проектів, які за рахунок своєї ресурсоощадності сприятимуть ефективному розвитку.

1. Кирилов Ю.С., Грановська В.Г. Агротехнопарки – інноваційний напрям конкурентоспроможного розвитку підприємств аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2017. № 6.
2. Вишнівська Б.В. Оцінка залежності конкурентоспроможності підприємства від інноваційної діяльності. *Економіка АПК*. 2017. № 8.
3. Кадирус І.Г., Безугла Л.С. Теоретичні аспекти маркетингових інновацій в агропромисловій системі. *Ефективна економіка*. 2014. № 3.
4. Підприємництво, ринки інновацій, товарів, послуг / В.А. Луньова та ін. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2017. № 1. С. 35.
5. Висоцька І.Б. Стан та проблеми інноваційної діяльності промисловості України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. № 18.10. С. 279–285.
6. Раджу Н., Прабху Д. Економні інновації: Як створити більше з меншими ресурсами. Київ : K.FUND, 2015. 208 с.
7. Особливості розвитку маркетингу інновацій на підприємствах / В.А. Луньова та ін. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2017. № 1.

E-mail: asvika28@yahoo.com