



ЕКОНОМІКА КОРМОВИРОБНИЦТВА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

УДК 339.138

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ІННОВАЦІЙ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ІНСТИТУТУ КОРМІВ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПОДІЛЛЯ НААН

А.А. Бабич-Побережна, М.С. Побережний

DOI: 10.31073/kormovyrobnytstvo202089-21

Мета. Удосконалення інноваційної діяльності Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН; завдання – вдосконалення маркетингу розробок, а саме – їх пропозиції для споживачів. **Методи.** Аналізу та синтезу – для опису окремих наукоємних розробок; системно-структурний підхід – для систематизації та структурування розробок в контексті посилення їх спільного використання: за культурами, напрямками використання, відділами (лабораторіями) тощо; синергетичний підхід – для групування розробок (сортів, технологій, послуг) за культурами, напрямками використання (наприклад, створення пасовищ). **Результати.** На підставі попередніх досліджень і робіт з маркетингу, у складі реалізації маркетингової політики комунікацій, створено «Портфель інноваційних розробок Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН» (зокрема, нішевих культур – квасолі, гороху, амаранту, гірчиці тощо), який широко знайомить аграрний бізнес з інноваціями установи, їх характеристиками та рівнем ефективності. При його формуванні збережені позитивні й цінні маркетингові напрацювання. Вдосконалено позиції, які потребували змін: видалені інформаційні блоки щодо розробок, які втратили актуальність, включені новітні конкурентоспроможні розробки, оновлена інформація щодо ступеню їх захищеності; щодо комплексних інновацій; відповідно до змін внутрішнього середовища установи (структура та кадри). **Висновки.** Кінцевий результат – «Портфель інноваційних розробок Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН» (зокрема, нішевих культур – квасолі, гороху, амаранту, гірчиці тощо), структурований за комплексом показників відповідно попиту ринку, впливатиме на інтенсивність та ефективність трансферу інновацій Інституту до аграрного сектора економіки, забезпечить вдосконалення комунікації ІКСГП НААН як інноватора та аграрних товаровиробників як реципієнтів інновацій, надасть можливість останнім збільшити виробництво конкурентоспроможної якісної продукції, забезпечить її ефективність та прибутковість; покращить інтенсивність та ефективність трансферу інновацій Інституту до аграрного сектора.

Ключові слова: інновації, маркетинг, трансфер, впровадження, портфель інноваційних розробок.

Бабич-Побережна Аліна Анатоліївна, доктор економічних наук, с.н.с., головний науковий співробітник Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН, пр-кт Юності, 16, м. Вінниця, Україна, 21100, e-mail: babichalina7@gmail.com,
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6211-3639>

Побережний Максим Сергійович, науковий співробітник Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН, пр-кт Юності, 16, м. Вінниця, Україна, 21100, e-mail: mp2017@online.ua, ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-7738-5285>



Вступ. Постановка проблеми. Інновації в сучасному світі є основою конкурентоспроможності підприємств і фірм, їх здатності тривалий час зберігати свої позиції на ринку. Сьогодні інновації, стаючи ефективним інструментом бізнесу, вимагають розробки теорії і застосування спеціальних методів управління ними; при цьому мова йде не про окрему інновацію, а про організацію на стратегічній основі безперервної за характером свого розвитку інноваційної діяльності [1]. Інновації потребують відповідного інноваційного маркетингу, зокрема, розробки маркетингової політики комунікацій – комплексу заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Реалізовується маркетингова політика комунікацій через такі основні функції: інформування реальних та потенційних покупців про фірму та товари, формування попиту, створення позитивного іміджу товарів та фірми [2, с. 565-566].

Теорії та практичним аспектам маркетингових комунікацій присвячені праці Захарченко П.В. та ін. [3], Сєвонькаєвої О.О. [4], Дубовик Т.В. [5], Демкури Т.В. [6], Fill C., Tunbull S. [7], Dragilev D. [8].

Однак інноваційна діяльність Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН потребує конкретної діяльності щодо вдосконалення пропозиції власних наукоємних розробок на аграрному ринку інновацій відповідно до постійних змін його попиту, що й стало метою роботи.

Матеріали і методи. В процесі досліджень використано комплекси інформації наукоємних інноваційних розробок Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН для трансферу до сільськогосподарського виробництва регіону (Вінницька область) та інших регіонів країни, закордону. Методи дослідження: аналізу та синтезу – для опису окремих наукоємних розробок; системно-структурний підхід – для систематизації та структурування розробок в контексті посилення продуктивності та ефективності їх спільного використання: за культурами, напрямками використання, відділами (лабораторіями) тощо; синергетичний підхід – для групування розробок (сортів, технологій, послуг) за культурами, напрямками використання (наприклад, створення пасовищ).

Результати досліджень і обговорення. Впровадження наукоємної інноваційної продукції Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН в агропромислове виробництво є важливою передумовою розвитку сільськогосподарського виробництва України, підвищення ефективності виробництва продукції, ефективності та прибутковості аграрного бізнесу, конкурентоспроможності продукції та підприємств, покращення їх економіки, нарощування виробництва продовольчих ресурсів, забезпечення продовольчої безпеки й високого рівня життя населення, формування експортних ресурсів країни.

Трансфер інновацій ІКСГП НААН є одним із найважливіших етапів у системі інноваційної діяльності установи, яка включає також формування



розробок, їх маркетинг, менеджмент, моніторинг та контроль управління інноваціями тощо. Ці етапи тісно пов'язані і мають синергетичний вплив.

Одним з найважливіших етапів трансферу інновацій є формування ефективної пропозиції розробок для споживачів. Вирішення завдання вдосконалення інноваційно-маркетингової діяльності ІКСГП НААН стало можливим завдяки формуванню «Портфелю інноваційних розробок ІКСГП НААН» (зокрема, нішевих культур – квасолі, гороху, амаранту, гірчиці тощо), який призначений широко знайомити аграрний бізнес із наявними наукоємними розробками, що здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємств-реципієнтів, їх перевагами та рівнем ефективності, завдяки чому він може впливати на інтенсивність та ефективність трансферу інновацій Інституту до аграрного сектора.

Формування портфеля інновацій ІКСГП НААН ґрунтувалося на комплексі попередніх позитивних напрацювань Інституту – ґрунтовному дослідженні ринку, моніторингу динаміки та тенденцій споживання аграрним ринком власних інновацій, формуванні пропозицій аграрному ринку та бізнесу, споживачам, стратегії розвитку інноваційної та маркетингової діяльності установи, моніторингу власної маркетингової діяльності, розробці та вдосконаленні методики та методичних підходів трансферу інновацій, опрацюванні окремих найважливіших практичних проблем інноваційної та маркетингової діяльності тощо [10].

У процесі формування «Портфелю ...» основними напрямками діяльності стали: збереження позитивних та цінних напрацювань та вдосконалення позицій, які потребували змін відповідно до змін ринку, інформаційного, внутрішнього та зовнішнього середовищ установи.

Збережені напрацювання щодо: деталізації подання інформації про наукоємні розробки Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН, зокрема: назва наукової розробки, основні техніко-економічні показники, оригінатор розробки, адреса, структурний підрозділ установи, контактна особа, захищеність розробки, зона рекомендованого впровадження; досить вдала структура подання інформації про комплекс розробок установи: інноваційні товари ІКСГП НААН (за 27 культурами: боби (кормові, кінські), буркун білий, гірчиця біла, горох посівний, горошок (посівний, паннонський), житняк гребінчастий, квасоля звичайна, конюшина (лучна, повзуча, олександрійська, відкритозіва, гібридна), коstreць безостий, костриця (борозниста, лучна, овеча, очеретяна, тонколиста, червона), люцерна посівна, лядвенець рогатий, мітлиця тонка, пажитниця (багаторічна, вестервольдська), пирій середній, пшениця яра, райграс високий, регнерія шорсткостеблова, ріпак озимий, стоколос прибережний, суріпиця озима, тимофіївка лучна, тонконіг лучний, тритикале, амарант (щириця), ячмінь ярий, травосумішки); інноваційні технології/послуги; інновації за напрямками використання (землеробство та рослинництво, заготівля, зберігання та приготування кормів, годівля тварин та птиці, оцінка якості кормів та сировини, показники якості та



безпеки продукції та сировини); комплексні розробки (сорт+технології); наукоємні розробки за структурними підрозділами.

Напрямами оновлення та вдосконалення стали: видалення інформації щодо інновацій, які не мали значного ринкового попиту, були недостатньо економічно ефективними для ІКСГП НААН як установи-інноватора, були зняті з бухгалтерського обліку; включення до «Портфелю інноваційних розробок ...» інформації щодо нових конкурентоспроможних наукоємних розробок установи, які забезпечать високу ефективність та прибутковість підприємствам-реципієнтам; оновлення інформації щодо ступеню захищеності розробок установи; вдосконалення/збільшення інформаційного блоку щодо комплексних інновацій, зокрема, щодо створення пасовищ; оновлення інформації щодо структурних підрозділів та контактних осіб – у зв'язку із змінами структури установи та кадровими змінами тощо. Отже, оновлено усі інформаційні блоки щодо інноваційних товарів та послуг/технологій ІКСГП НААН для їх представлення аграрному ринку та трансферу до підприємств аграрного бізнесу. В кінцевому підсумку асортиментний склад «Портфелю ...» характеризується значною кількістю асортиментних груп, найменувань товарів та послуг, варіативністю їх вибору та узгодженістю асортименту, що дає можливість використовувати їх взаємодоповнюючі властивості в процесі виробництва, руху та продажу споживачеві товарів/послуг, що сприяє збільшенню прибутку споживачів – сільськогосподарських товаровиробників, та зростанню надходжень до Інституту кормів та сільського господарства Поділля як оригінатора цих розробок.

Висновки. В умовах швидкого розвитку аграрного ринку інновацій на перший план виходить здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари високої якості, конкурентоспроможні. Для забезпечення аграрного бізнесу новітніми розробками, колективом ІКСГП НААН сформовано та оптимізовано «Портфель інноваційних розробок ...», структурований за комплексом показників відповідно до попиту ринку. Наукові розробки систематизовані у інноваційному портфелі за ознакою взаємодоповнення, що надає можливість товаровиробникам отримувати вищі показники економічної ефективності від вирощування нових сортів за рахунок повнішої реалізації їхнього генетичного потенціалу, а Інституту – підвищувати рівень комерціалізації сортових та технологічних інновацій.

Удосконалення менеджменту інноваційно-маркетингової діяльності ІКСГП НААН також потребує оптимізації (скорочення) шляхів інформації «Портфелю інноваційних розробок ...» до споживачів, тому необхідним є не тільки його видання на паперовому носії (для класичних споживачів), а й наявність його електронного варіанту у широкому доступі у мережі Інтернет – на сайті Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН. Також в перспективі актуальним може стати інтегрування маркетингу та інновацій,



зокрема, застосування адаптивних методів модернізації маркетингу [10].

Список бібліографічних посилань

1. Силкина Г.Ю., Латута В.Ю. Портфель инноваций как средство реализации инновационной стратегии предприятия. *Креативная экономика*. 2008. Том 2. № 1. С. 35-40.
2. Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Коваль Л.М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 679 с.
3. Захарченко П.В., Скрипник А.Л., Алавердян Л.М. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.
4. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 341 с.
5. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 331 с.
6. Демкура Т.В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. 222 с.
7. Fill C., Tunbull S. Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption. Pearson UK, 2019. 775 p.
8. Dragilev D. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. URL: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy>.
9. Бабич-Побережна А.А., Суша С.К., Самохвал Т.П. та ін. Трансфер інновацій Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН в АПК : монографія ; за ред. А.А. Бабич-Побережної. Вінниця, 2015. 288 с.
10. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Харків, 2019. 220 с.

References

1. Silkina H.Yu., Latuta V.Yu. Portfel innovatsiy kak sredstvo realizatsii innovatsionnoy strategii predpriyatiya [Innovation portfolio as a means of implementing the innovation strategy of the enterprise]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative economics], 2008, vol. 2, no. 1, pp. 35-40 [in Russian].
2. Kovalchuk S.V., Karpenko V.L., Koval L.M. et al. (2012). Marketynh: navch. Posib [Marketing: textbook], Lviv, Novyi Svit-2000, 679 p. [in Ukrainian].
3. Zakharchenko P.V., Skrypnyk A.L., Alaverdian L.M. et al. (2016). Marketynhovi komunikatsii: navch. posib. [Marketing communications: textbook]. Kyiv, KNUBA, 151 p. [in Ukrainian].
4. Sievonkaieva O.O. (2014). Marketynhovi komunikatsii: pidruchnyk [Marketing communications: textbook]. Kyiv, KNEU, 341 p. [in Ukrainian].
5. Dubovyk T.V. (2014). Internet-marketynhovi komunikatsii: monohrafiia [Internet marketing communications: a monograph]. Kyiv, KNTEU, 331 p. [in Ukrainian].
6. Demkura T.V. (2018). Marketynhovi komunikatsii hlobalnykh kompanii merezhevoho marketynhu: teoretychni ta prykladni aspekty: monohrafiia [Marketing communications of global network marketing companies: theoretical and applied aspects: monograph]. Ternopil, Pidruchnyky i posibnyky, 222 p. [in Ukrainian].
7. Fill C., Tunbull S. Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption. Pearson UK, 2019. 775 p.
8. Dragilev D. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. Available at: URL: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy>.
9. Babych-Poberezhna A.A., Susha S.K., Samokhval T.P. et al. (2015). Transfer innovatsii Instytutu kormiv ta silskoho hospodarstva Podillia NAAN v APK: monohrafiia [Transfer of



innovations of the Institute of Feed Research and Agriculture of Podillya of NAAS in agro-industrial complex: monograph]. Vinnytsia, 288 p. [in Ukrainian].

10. Smart R. (2019). Agile-marketynh. Peretvorennia dosvidu kliientiv na vashu konkurentnu perevahu [Agile-marketing. Transform the customer experience into your competitive advantage]. Kharkiv, 220 p. [in Ukrainian].

Babich-Poberezhna A.A., Poberezhnyi M.S. Improving the offer of innovations as an important component of the communication marketing policy of the Institute of Feed Research and Agriculture of Podillya of NAAS

Purpose. To improve the innovation activities of the Institute of Feed Research and Agriculture of Podillya of NAAS, the tasks – to improve the developments marketing, namely, their offer to the consumers. **Methods.** Analysis and synthesis – to describe individual science-intensive developments; systemic and structural approach – for their systematization and structuring by crops, directions of use, departments (laboratories), etc.; a synergistic approach – for grouping developments in the context of enhancing their joint use (varieties, technologies, services) by crops, areas of use (for example, creating pastures). **Results.** On the basis of preliminary research and marketing work, as part of implementation of the marketing communications policy, the “Portfolio of innovative developments of the Institute of Feed Research and Agriculture of Podillya of NAAS” (in particular, niche crops – beans, peas, amaranth, mustard, etc.) was created, which widely introduces institution’s innovations into agricultural business, their characteristics and level of efficiency. In the process of its formation, positive and valuable marketing developments have been kept. The positions that required changes have been improved: information blocks of developments that have lost their relevance have been removed, the latest competitive developments have been included, information about the degree of their security has been updated in accordance with changes in the internal environment of the institution (structure and personnel). **Conclusions.** The result – “The portfolio of innovative developments of the Institute of Feed Research and Agriculture of Podillya of NAAS” (in particular, niche crops – beans, peas, amaranth, mustard, etc.) is structured according to the set of indicators according to the market demand, the impact on the intensity and efficiency of the innovations transfer to the agrarian sector of the economy, what will ensure the improvement of communication of the IFRAP of NAAS as an innovator and agricultural producers as recipients of innovations, and will allow the latter to increase the production of competitive high-quality products, ensure its efficiency and profitability.

Key words: innovations, marketing, transfer, implementation, portfolio of innovative developments.

Babych-Poberezhna Alina A., Doctor of Economic Sciences, Senior Research Fellow, Chief Researcher of the Institute of Feed Research and Agriculture of Podillya of NAAS, 16 Yunosti Ave., Vinnytsia, Ukraine, 21100, e-mail: babichalina7@gmail.com
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6211-3639>

Poberezhny Maksym S., researcher of the Institute of Feed Research and Agriculture of Podillya of NAAS, 16 Yunosti Ave., Vinnytsia, Ukraine, 21100,
e-mail: mp2017@online.ua. ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-7738-5285>

Бабич-Побережная А.А., Побережный М.С. Совершенствование предложения инноваций как важная составляющая маркетинговой политики коммуникаций Института кормов и сельского хозяйства Подолья НААН

Цель. Совершенствование инновационной деятельности Института кормов и сельского хозяйства Подолья НААН, задачи – улучшение маркетинга разработок, а именно, их предложения для потребителей. **Методы.** Анализа и синтеза – для описания отдельных наукоёмких разработок; системно-структурный подход – для их систематизации и структурирования по культурам, направлениям использования, отделам (лабораториями) и т.д.; синергетический подход – для группировки разработок в контексте усиления их совместного использования (сортов, технологий, услуг) по культурам, направлениям использования (например, создание пастбищ). **Результат.** На основании предварительных исследований и работ по маркетингу, в составе реализации



маркетинговой политики коммуникаций, создан «Портфель инновационных разработок Института кормов и сельского хозяйства Подолья НААН» (в частности, нишевых культур – фасоли, гороха, амаранта, горчицы и т.п.), который широко знакомит аграрный бизнес с инновациями учреждения, их характеристиками и уровнем эффективности. При его формировании сохранены положительные и ценные маркетинговые наработки. Усовершенствованы позиции, которые требовали изменений: удалены информационные блоки разработок, которые потеряли актуальность, включены новейшие конкурентоспособные разработки, обновлена информация о степени их защищенности; по комплексным инновациям; в соответствии с изменениями внутренней среды учреждения (структура и кадры). **Выводы.** Конечный результат – «Портфель инновационных разработок Института кормов и сельского хозяйства Подолья НААН» (в частности, нишевых культур – фасоли, гороха, амаранта, горчицы и т.п.), структурирован по комплексу показателей соответственно спроса на рынке, влиянию на интенсивность и эффективность трансфера инноваций Института в аграрный сектор экономики, обеспечит совершенствование коммуникации ИКСХП НААН как инноватора и аграрных товаропроизводителей как реципиентов инноваций, позволит последним увеличить производство конкурентоспособной качественной продукции, обеспечит её эффективность и прибыльность; улучшит интенсивность и эффективность трансфера инноваций Института в аграрный сектор.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, трансфер, внедрение, портфель инновационных разработок.

Бабич-Побережная Алина Анатольевна, доктор экономических наук, с.н.с., главный научный сотрудник Института кормов и сельского хозяйства Подолья НААН, пр-кт Юности, 16, г. Винница, Украина, 21100, e-mail: babichalina7@gmail.com
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6211-3639>

Побережный Максим Сергеевич, научный сотрудник Института кормов и сельского хозяйства Подолья НААН, пр-кт Юности, 16, г. Винница, Украина, 21100,
e-mail: mp2017@online.ua. ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-7738-5285>

Стаття надійшла до редакції: 31.07.2020

Фахове рецензування: 03.08.2020

Бібліографічний опис для цитування:

Бабич-Побережна А.А., Побережный М.С. Вдосконалення пропозиції інновацій як важлива складова маркетингової політики комунікацій Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН. Корми і кормовиробництво. 2020. № 89. С. 216-222. <https://doi.org/10.31073/kormovyrobnytstvo202089-21>