

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Дейнега І.О., Якубовська Н.В.

Рівненський інститут слов'янознавства КСУ

Кубрак Н.Р.

Львівський національний університет ветеринарної
медицини і біотехнологій ім. С.З. Гжицького

Виокремлено й охарактеризовано основні проблеми просування інноваційного продукту в агромаркетингу. Досліджено специфіку реалізації маркетингу інноваційних технологій в сільському господарстві. Ідентифіковано критерії формування інноваційного продукту сільського господарства на регіональному рівні

It is selected and described the basic problems of advancement of innovative product in agromarketing. It is investigational specific of realization of marketing of innovative to technology in agriculture. The criteria of forming of innovative product of agriculture are identified at regional level

Постановка проблеми В сучасних економічних умовах в більшості сферах економіки підприємства активно застосовують у своїй діяльності маркетингову концепцію, проте у сільському господарстві й надалі при плануванні власної діяльності не враховуються можливості ринкових механізмів. У той час, коли в інших галузях маркетинговий інструментарій інтенсивно адаптується до умов ринку, в аграрній сфері питання маркетингу розглядаються більше в теоретичних, ніж у практичних аспектах. Такий стан речей можна пояснити специфікою виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції: тривалим рухом і складним за траєкторією переміщенням сільськогосподарської продукції до споживача, проблемністю ідентифікації споживача та його потреб, яка зумовлена подвійною суттю цього виду продукції (одночасно вона має і промислове, і споживче призначення), а також слабкою матеріально-технічною базою та законодавчою невизначеністю.

Беззаперечною умовою успішної діяльності будь-якого ринково орієнтованого підприємства є своєчасне оновлення пропозиції, що досягається за рахунок розробки та впровадження інновацій. Це дозволяє «наздогнати» ринок, який інтенсивно розвивається, а також сформувати власні конкурентні

переваги. Донести до безпосередніх споживачів (виробників сільськогосподарської продукції різних форм власності, включаючи домогосподарства) результати таких досліджень швидко, ефективно і доступно можна за допомогою маркетингового інструментарію.

Вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняного агропромислового виробництва відбувається значно повільнішими темпами, ніж у промисловості, а розробка методологічних і базових питань організації інноваційного процесу в аграрному секторі не набула ще відповідного рівня адаптації. Забезпечення сталого зростання економіки України, і, зокрема, Рівненщини обумовлює необхідність ефективного використання регіональних ресурсів і запровадження інноваційної моделі розвитку агропромислового виробництва.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблеми аграрного маркетингу активно досліджують науковці Саблук П.Т., Островський П.І., Лисогор В.М., Зубець П.Т., Карич Д., Майовець Є., Михасюк І., Єранкін О.О. Поширеною є точка зору, що тільки комплексний підхід до проблем сільського господарства дозволить вивести цю галузь України на якісно новий рівень. Вважається, що на сучасному етапі сільськогосподарські підприємства орієнтуються на концепції маркетингу або свідомо, або у відповідь на запити ринкової кон'юнктури. Поряд із тим, малодослідженими залишаються особливості маркетингового забезпечення впровадження інновацій на агропідприємствах. Недостатньо вивченими є також регіональні особливості інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах сучасної економіки.

Постановка завдання. Метою статті є поглиблення теоретико-методичних основ реалізації трансферу інноваційного продукту й їх регіональна адаптація, а також ідентифікація основних проблем, із якими стикається менеджмент аграрних підприємств при реалізації вищезгаданих завдань і формування шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Вченими встановлено, що впровадження інновацій в агропромисловому виробництві є однією з основних умов його конкурентоздатності на внутрішньому та світовому ринках. Швидке зростання вартості ресурсів призводить до низької або від'ємної рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції (наприклад, у виробництві продукції тваринництва витрати на корми і електроенергію становлять 70-80% собівартості виробленої продукції [1, 122]). Отже, без застосування сучасних технологій постійно росте собівартість виробництва одиниці вітчизняної сільськогосподарської продукції, що, в свою чергу, створює сприятливі умови для імпорту їх закордонних аналогів. Підвищені вимоги до якісних характеристик сировини висуваються і компаніями-виробниками продовольчих товарів в Україні, особливо з іноземними інвестиціями. Це має стимулювати товаровиробників до впровадження техніко-технологічних нововведень.

Економічний ефект, який досягається завдяки впровадженню інновацій у сільському господарстві, дозволяє підвищити ефективність господарювання і раціонального використання обмежених ресурсів. Інновації не тільки підвищують конкурентоздатність окремих сільськогосподарських підприємств, але й створюють суспільно корисний ефект (знижується ресурсозатратність виробництва, збільшується частка екологічно чистих технологій виробництва сільськогосподарської продукції).

Світова практика свідчить, що впровадження техніко-технологічних інновацій забезпечує підвищення продуктивності праці на 40-80% залежно від рівня технологічного розвитку країни і галузі [1, 123]. Однак, інтелектуальний потенціал не буде повністю реалізований без комерціалізації інновацій, що, в свою чергу, вимагає побудови дієвих механізмів трансферу технологій в аграрному секторі.

Дослідження, проведені спеціалістами Міжнародного валютного фонду (МВФ) впродовж 1980...2004 рр., доводять, що завдяки впровадженню інноваційних технологій зростання продуктивності в сільському господарстві США й інших високорозвинених країн відбувалося швидше, ніж у промисловому секторі і сфері послуг [1, с 123].

Як відомо, будь-який товар має визначеної тривалості життєвий цикл, тобто його ринкові характеристики змінюються зі зміною часових параметрів, що є характерним і для сільськогосподарських товарів. Причому, з переходом до ринкової економіки конфігурація цих змін принципово змінилася.

При планово-директивній, адміністративній економіці типовою була наступна схема розробки товарів: до кінцевого споживача доходив товар, який задумувався (фундаментальна наука); розроблявся, апробовувався, рекомендувався чи не рекомендувався до виробництва (прикладна наука); виготовлявся (сфера виробництва) та через збутову мережу потрапляв до споживачів. Таке переміщення було відносно повільним, оскільки жодні ринкові фактори (як мікро-, так і макросередовища) на інтенсивність руху не впливали. Споживачі отримували ті товари, які до них надходили через збутову мережу.

Комерційна складова була відсутня, адже така «інтенсифікація зусиль» здійснювалася з боку держави щодо запровадження нових технологій. Основними показниками ефективності застосовуваних технологій виступали об'єми виготовленої продукції. Називалися вони інтенсивними, а витрати при цьому просто обліковувалися. Звичайно, ні з боку споживачів, ні з боку збутової мережі ніяких вимог щодо якості сільськогосподарської продукції не висувалось, оскільки їх просто не було, тобто рух був однозначним в одному напрямку: від фундаментальної науки, розвиток якої забезпечувала Українська академія аграрних наук, до споживачів, потреби яких конкретизувалися на макрорівні і тому найчастіше ігнорувалися.

Позитивним моментом такої «інтенсифікації зусиль» з боку держави щодо просування (трансферу) технологій було саме те, що ці технології потрапляли до виробників, які просто змушені були їх застосовувати, виконуючи доведені «зверху» плани, і тому потреби споживачів задовольнялись якщо не якісно, то кількісно.

Об'єктивно позитивним моментом у той час було й стабільне фінансування (дотації) сільського господарства з боку держави на всіх рівнях, що мало місце в описаних умовах, різка відсутність якого надзвичайно ускладнила кризу сільськогосподарського виробництва в період переходу до ринкових методів господарювання.

В умовах ринку рух товарів (ідей) змінює свій напрям на протилежний, що доторінно змінює суть самого процесу створення товарів. Товар (ідея) починає свій рух від споживача, до якого потім і повертається. Якщо при технологічному підході до створення товарів маркетинг ніякої ролі не відіграє, то при ринковому – вирішальну. Відмінності полягають також у тривалості реалізації інновацій. Незважаючи на те, що ланцюг формування товару при ринковому підході порівняно з технологічним довший, за часом він, як правило, коротший. Пояснення такого явища достатньо прозаїчне – підприємці бажають якнайшвидше отримати віддачу від вкладених у бізнес коштів. Такий стан речей характерний лише для цивілізованого ринкового середовища, де всі суб'єкти господарювання можуть вільно здійснювати свою діяльність.

Необхідність урахування фактору часу в економічному середовищі обґрунтував ще А.Маршалл. Зокрема, при аналізі ціни включення фактору часу він вважав необхідним, оскільки у короткостроковому періоді у випадку значного перевищення попиту над пропозицією підвищується ціна до моменту введення нових потужностей, що забезпечують пропозицію даного товару на ринку. Виробники дефіцитної продукції за рахунок різкого росту цін на неї під впливом попиту одержують додатковий прибуток. Таким чином, у короткочасному періоді проявляється вирішальна роль попиту й, як наслідок, корисності, а пропозиція носить відносно фіксований характер, тому що потрібний час для нарощування виробничих потужностей і залучення інших ресурсів. У тривалому періоді вплив пропозиції й пов'язаних з ним витрат різко зростає і вони стають визначальним фактором у формуванні цін [2, с. 12]. В маркетингу фактор часу розглядають як інструмент впливу на чутливість покупців до ціни: чим більше часу має покупець на прийняття рішення про придбання певного товару, тим еластичнішим буде попит на нього. Зазначені тенденції варто враховувати для забезпечення ефективної розробки та просування інновацій на ринку.

На сьогоднішній день недостатньо розробити ефективну технологію з точки зору фундаментальної та прикладної науки – важливо вчасно й

ефективно її впровадити. Таке впровадження отримало назву трансфер технологій. Свідченням загальнодержавного значення впровадження технологій є прийняття відповідного закону, згідно з яким трансфер технології – це її передача, що оформляється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між фізичними та/або юридичними особами, яким установлюються, змінюються або припиняються майнові права і обов'язки щодо технології та/або її складових [3, с. 434].

Загалом про трансфер технологій в літературі часто говорять як про «комерціалізацію технологій» [4; 5]. Термін «комерціалізація» притаманний ринковому середовищу і автоматично пов'язується з термінами «комерційна діяльність», «отримання прибутку». Для сільського господарства це нова тенденція, яка характерна не для всіх підприємств галузі. Як вже було зазначено раніше, розробка і впровадження технологій є прерогативою фундаментальної і прикладної науки, а комерційна складова таким галузям не була притаманна. Цей факт значно знижував зацікавленість вчених і розробників у результатах їх діяльності. При маркетинговому підході до створення товарів до цих галузей звертаються у випадку виробничої потреби, самі ці галузі „ініціативи не проявляють”, а частіше просто не мають можливості, оскільки вони віддалені від споживача.

Оперуючи маркетинговими термінами, трансфер технологій можна розглядати як певний товар, на який діють всі інструменти ринку і, відповідно, маркетингу (рис. 1): переміщення відбувається з боку фундаментальної і прикладної науки (маркетинг технологій) назустріч потребам (маркетинг товарів /ідей), чого раніше не було. Фактично зміст діяльності галузей фундаментальної і прикладної науки не змінюється, а відмінність полягає в тому, що її результат стає товаром і змінюється напрям руху результатів такої діяльності. Сферою перетину таких потоків є виробнича сфера, для якої такий стан речей є безумовним плюсом: з одного боку стає відомо, що потрібно виробляти, з іншого – надходить інформація, як найефективніше можна це зробити. Тому, цілком логічною є необхідність визначення особливостей маркетингу технологій. Іншими словами, варто ідентифікувати засоби маркетингу, що можуть бути застосовані для конкретного товару, яким в даному випадку є трансфер технологій (зазвичай інноваційних) у сільському господарстві.

Для успішної реалізації інновації рівнозначними є дві цілі: отримання ефекту (прибутку) від реалізації самої технології, а також отримання ефекту від використання технології, які забезпечують отримання додаткових маркетингових можливостей.

Схема, наведена на рис. 1, стосується трансферу технологій у сільському господарстві. На сьогоднішній день кінцеві споживачі сільськогосподарської

продукції хочуть мати достатню її кількість за прийнятною ціною та якістю, при цьому їм мало цікавить за допомогою яких технологій вирощена ця продукція.

Представники збутових організацій теж не висувують конкретних вимог до технологій вирощування сільськогосподарської продукції. Для них головним є постійна наявність певного асортименту продукції. За таких умов виробники прагнуть мінімізувати відпускні ціни, знизивши собівартість продукції, підвищити її якість та розширити асортимент, а це, в свою чергу, є можливим при реалізації інноваційної складової в їх діяльності.

Установам фундаментальної і прикладної науки застосування інноваційних технологій в сільському господарстві є очевидним з огляду на специфіку їх діяльності (це наукові установи), тому вони можуть допомогти господарствам визначити, які саме технології будуть найефективнішими в певних кліматичних, та, що не менш важливо – економічних умовах. Тобто має місце ситуація, коли з боку споживачів, збутової мережі і, часто, виробників усвідомлена потреба в нових технологіях відсутня, в той час, як для фундаментальної і прикладної науки така потреба очевидна.

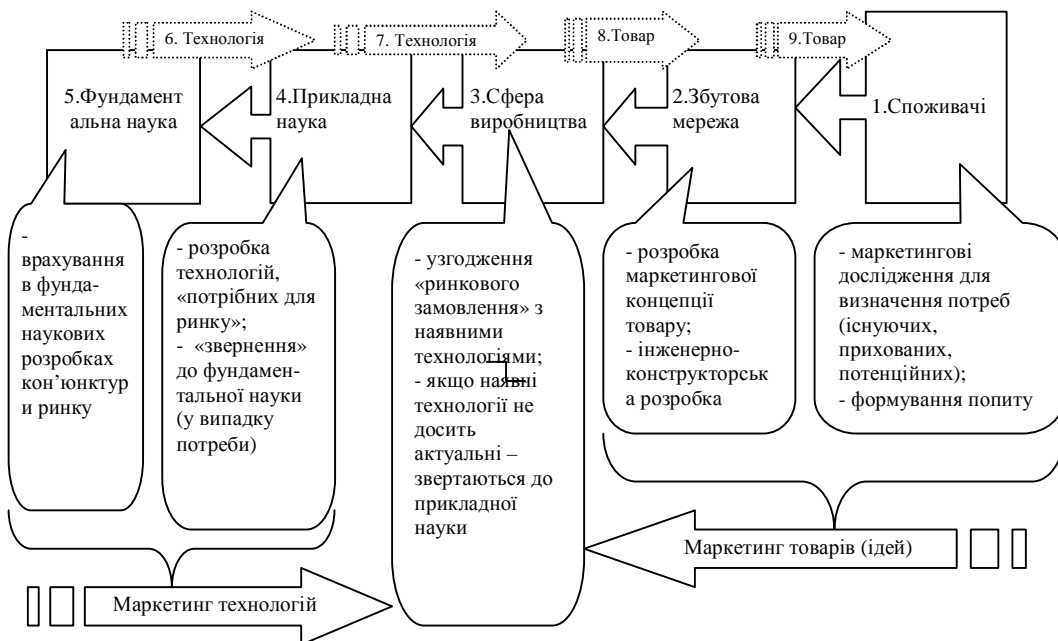


Рис. 1. Місце маркетингу технологій в процесі створення товарів

У Рівненській області розробкою інновацій у сільському господарстві займається Науково-експериментальна база "Еліта", що безпосередньо

підпорядкована Рівненській державній сільськогосподарській дослідній станції Української академії аграрних наук (РДСДС). В першу чергу, заслуговують на увагу результати роботи відділу маркетингу та освоєння наукових розробок в агропромисловому комплексі і відділу дорадництва з питань науково-інформаційного забезпечення даної організації. РДСДС займається науковими дослідженнями по завданнях координуючих наукових центрів, зосереджуючись, окрім іншого, на:

- апробації і доопрацюванні наукових розробок відповідно до кліматичних і економічних умов області;
- розповсюдженні серед сільськогосподарських виробників знань з найновітніших удосконалень технології та методів вирощування культур;
- інформаційному та консультативному забезпеченні товаровиробників з питань найкращих методик менеджменту;
- виробництві і реалізації сільськогосподарським виробникам насіння різноманітних культур.

Результати роботи цієї наукової установи мають не лише регіональне, а й державне значення, а існування вищезазначених відділів у структурі підприємства свідчить про актуальність проблем впровадження та науково- інформаційного забезпечення сільськогосподарського виробництва.

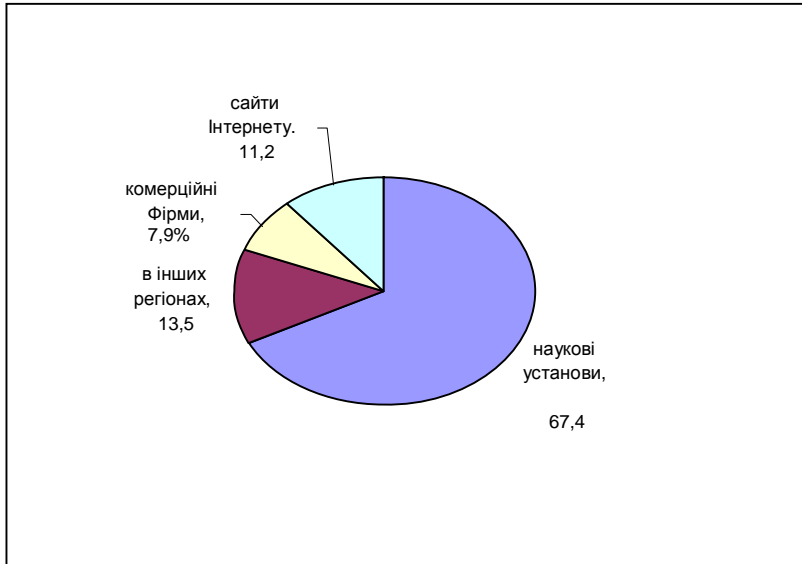
З метою ідентифікації факторів впливу на регіональний попит на інноваційну продукцію в сільському господарстві було проведено маркетингове дослідження, результати якого узагальнено в двох напрямках: вивчення попиту; просування та стимулювання збуту.

Вивчення попиту проводилося у ході комплексного аналізу ринку конкурентоздатних інновацій та їх моніторингу в аграрному виробництві шляхом анкетування 61 респондента (керівники сільськогосподарських підприємств області різних форм власності) (рис.2).

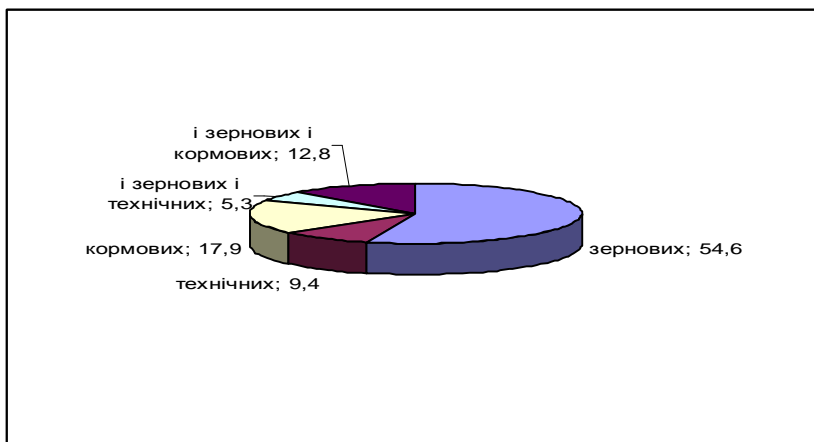
За результатами проведеного дослідження варто відзначити, що при виборі постачальників наукової продукції вирішальним фактором для 91,8% респондентів є доступна ціна. Найбільш прийнятною формою подання інформації для переважної більшості респондентів виступають рекомендації та консультації спеціалістів. Більша частина опитаних (88,5%) вважає, що підвищення конкурентоздатності господарств можливе при наданні комплексного наукового забезпечення розвитку господарства та забезпеченні племінним молодняком відповідних порід і високорепродукційним насінням. Дані підтверджують необхідність розробки та впровадження інновацій у сільському господарстві обраного для дослідження регіону.

На сучасному етапі просування інноваційних технологій у Рівненській області РДСДС відбувається в рамках завдання по створенню банку закінчених наукових розробок (інновацій), що рекомендуються для освоєння в

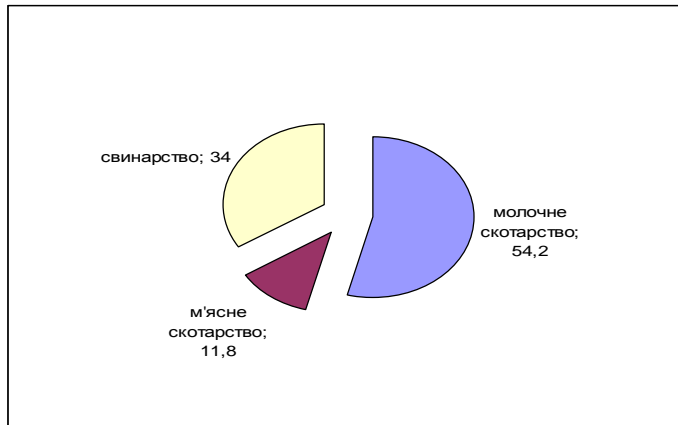
агропромислового виробництва та надання науково-консультаційних та інформаційних послуг агроформуванням і сільському населенню в освоєнні методів прибуткового господарювання в умовах ринкової економіки, а також по узагальненню результатів науково-консультаційних і інформаційних послуг і дорадництва.



а) джерела отримання наукової інформації



б) впровадження інноваційних технологій у рослинництві



в) впровадження інноваційних технологій у тваринництві

Рис. 2. Структура вподобань потенційних споживачів

Як видно із самого завдання, воно є комплексним, тобто передбачає роботу в декількох напрямках. В даному випадку можна чітко виділити три окремі напрями:

- розробка та використання методології науково-інформаційного забезпечення трансферу інновацій та інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві.
- пропаганда досягнень НТП та передового досвіду, розповсюдження науково-технічної, кон'юнктурно-економічної та патентної інформації.
- розробка і використання пакетів навчальних програм підвищення кваліфікації фахівців АПК шляхом організації стаціонарного та дистанційного навчання.

Крім того окремо виділено четвертий напрям роботи – функціонування дорадчої служби, який є «консультаційно-навчальним» і реалізується в процесі виконання попередніх трьох (рис. 3).

Комплекс проведених заходів досить широкий і різноманітний. Встановлено, що найбільш прийнятною формою подання наукової інформації керівникам, спеціалістам господарств, фермерам та населенню є методичні рекомендації, листівки та прогнози, які обов'язково мають розповсюджуватись серед спеціалістів районних управлінь із подальшим розмноженням і доведенням безпосередньо до товаровиробників.

Користуються популярністю такі форми надання інформації, як виступи по обласному радіо та обласному телебаченню. Ефективним методом пропаганди досягнень НТП, передового досвіду та інновацій залишається організація виставок та виставок-ярмарок з діючими консультпунктами, статті в пресі. Консультації керівникам і спеціалістам господарств, фермерам, власникам особистих господарств та населенню надаються як по телефону, так і при виїзді в господарства.

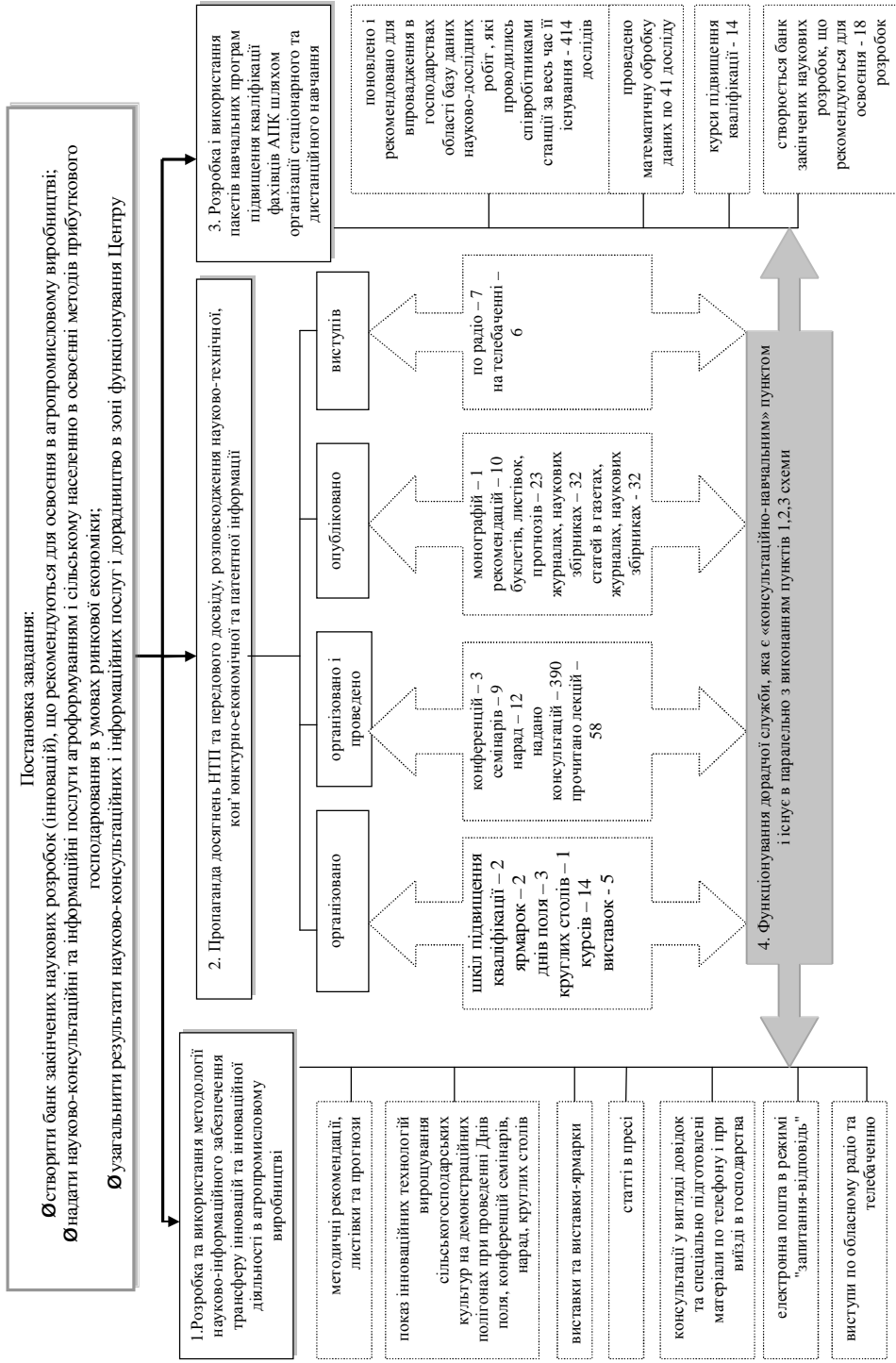


Рис. 3. Схема діяльності Рівненської НСГДС щодо трансферу інноваційних технологій в аграрному виробництві в 2007 році

Практикуються зустрічі з виробниками, виїзди в господарства, індивідуальні консультації спеціалістам агропромислових формувань та населенню. Електронна пошта в режимі „запит-відповідь” працює постійно.

Стійким попитом користуються покази інноваційних технологій вирощування сільськогосподарських культур на демонстраційних полігонах при проведенні Днів поля. Існує також попит на курси підвищення кваліфікації, на яких читаються лекції з питань землеробства, рослинництва, насінництва, тваринництва, механізації та економіки.

На рис.3 дорадництво як специфічний вид діяльності виділено не випадково. Відповідно до законодавства, сільськогосподарська дорадча служба – юридична особа незалежно від її організаційно-правової форми та форми власності, що здійснює дорадчу діяльність, у складі якої працює не менше трьох дорадників та яка пройшла реєстрацію відповідно до законодавства і внесена до реєстру дорадчих служб, а сільськогосподарський дорадник – фізична особа, яка на професійній основі проводить дорадчу діяльність, склала кваліфікаційний іспит та одержала кваліфікаційне свідоцтво і внесена до реєстру сільськогосподарських дорадників та експертів-дорадників [6, с. 470].

Варто відзначити, що в 2007 році кількість сільськогосподарських дорадників по Рівненській області склала 20 чол. (два громадських об'єднання), що є найвищим показником в розрізі областей (рис. 4).

Наукові співробітники РДСДС в складі 8 чол. об'єднані в ГО «Рівненська обласна сільськогосподарська дорадча служба «Наука», діяльність якого описана вище. Це дає підстави стверджувати, що професійний та науковий рівень проведеної роботи досить високий. Причому за змістом повністю відповідає таким складовим комплексом маркетингу як «просування» та «стимулювання».

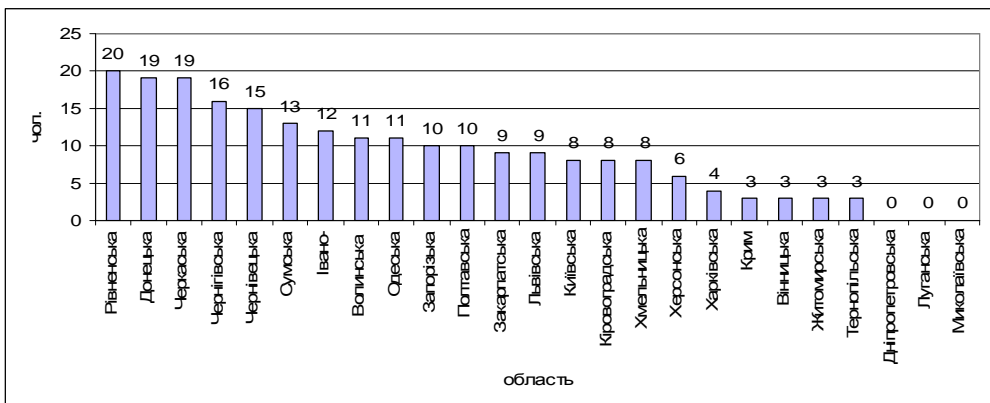


Рис. 4. Кількість сільськогосподарських дорадників в структурі сільськогосподарських дорадчих служб України в 2007 році в розрізі областей (за даними Міністерства аграрної політики України)

Узагальнення результатів проведених теоретичних і практичних досліджень особливостей маркетингу інновацій в сільському господарстві сфері подано на рис. 5. Як було відмічено вище та підтверджується рис. 7, з боку безпосередніх споживачів сільськогосподарської продукції та збутової мережі явних вимог до технологій вирощування продукції немає, що цілком логічно. Конкретно питання технології, яка застосовується, виникає в сфері виробництва.

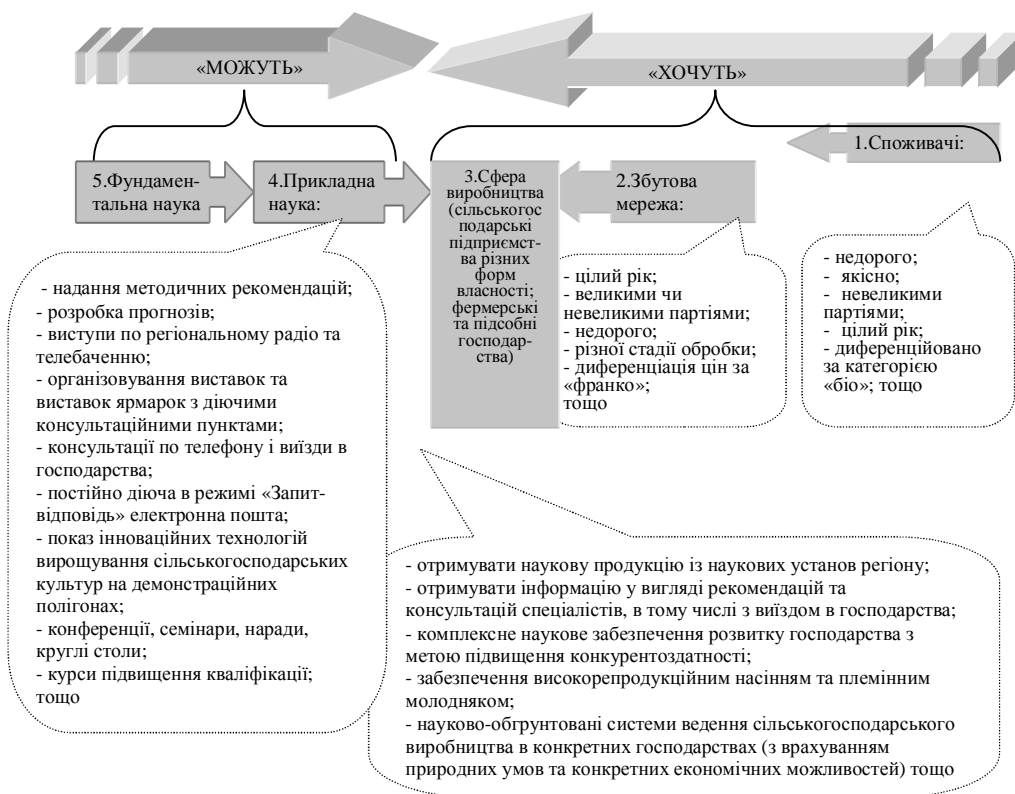


Рис. 5. Потенційні напрями маркетингу інноваційних технологій в сільському господарстві

Як відомо, максимального ефекту від впровадження будь-якого заходу можна досягнути при комплексному підході до проблеми, тому врахування потреб споживачів і збутової мережі в даному випадку є свідченням комплексного підходу до вирішення питання і це є відмінною особливістю маркетингу такого товару як трансфер інновацій в сільському господарстві.

Висновки. З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що застосування маркетингу в сільському господарстві є необхідним, в тому числі для трансферу інноваційних технологій. Для маркетингу інноваційних технологій у АПК досить ефективним може бути застосування стратегії ФОПСТИЗ, яка не набула популярності серед сільгоспвиробників, хоча за змістом така діяльність досить логічно вписується в неї.

За таких умов неабияку актуальність має кваліфікація працівників, оскільки максимальний ефект при впровадженні інноваційних технологій в агропромисловому виробництві досягається при умові, що спеціалісти мають високий рівень теоретичних знань та практичних навиків як в галузі сільського господарства, так і вміють використовувати маркетинговий інструментарій. Як свідчить практика, сільськогосподарська галузь мало привертає увагу молодих спеціалістів взагалі, і спеціалістів з маркетингу, зокрема. Тому нарощення кваліфікаційного потенціалу працівників є однією з найважливіших умов, які створюють передумови переходу до нового, до якісного технологічного відновлення існуючого виробництва.

Використання методичних матеріалів щодо здійснення трансферу комплексних технологій в АПК та здійснення їх наукового супроводження вимагає постійного удосконалення та творчого пошуку формування інноваційно-інвестиційних проектів розвитку даної галузі.

Література

1. Соломонко Д.О. *Трансфер технологій в аграрному секторі: сучасний стан та перспективи розвитку* // *Регіональна економіка*. – 2007. - № 3. – с. 122-127.
2. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. *Маркетингова цінова політика: навчальний посібник*. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
3. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 14 вересня 2006 р. № 143-IV // *Відомості Верховної Ради України*. – 2006. - № 45. - с. 1479-1490.
4. Прантенко Г. *Комерціалізація технологій у сучасних умовах в Україні* // *Журнал "Схід"*. - 2008. - № (5) 89.
5. Доміна Н.І. *Трансфер технологій як економічна категорія [Електронний ресурс]*. - incom-conference.org.ua/download/files/Domina_Nataliya_dok.pdf.
6. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17 червня 2004 року № 1807-IV // *Відомості Верховної Ради України*. – 2004. - № 38. - с. 470.