

УДК 336.33:649

*В. В. Лаврук,*

*к. е. н., докторант, Подільський державний аграрно-технічний університет*

## МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ

*Обґрунтовано мету економічного аналізу ефективності інноваційних рішень в агропромисловому секторі. Визначено методологічні аспекти аналізу ефективності проведення інноваційної політики в агропромисловому секторі.*

*It is led to purpose of economic analysis of efficiency of innovative decisions in an agroindustrial sector. The methodological aspects of analysis of efficiency of pursuing an innovative policy are certain in an agroindustrial sector.*

*Ключові слова: агропромисловий сектор, інновації, економічний аналіз, маркетинг, методичні основи, управління.*

### ВСТУП

Сучасною теорією маркетингу інновація розглядається з двох позицій: з погляду споживачів і з погляду виробників нових товарів чи послуг. Подібний комплексний підхід цілком вписується в сучасну методологію маркетингу.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Взаємозв'язок стратегії маркетингу і методів ціноутворення на вироблену продукцію досліджують у своїх роботах С. Анікеєв, Ю.Б. Ємелін, А.Г. Рибалко, А.Л. Шашкін, Е. Маца та інші економісти.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— обґрунтувати мету економічного аналізу ефективності інноваційних рішень в агропромисловому секторі;

— визначити методологічні аспекти аналізу ефективності проведення інноваційної політики в агропромисловому секторі.

### РЕЗУЛЬТАТИ

З позиції споживача, інновація визначається як творча й успішна реалізація прогресивного відкриття, винаходу чи просто концепції, у якій можна виділити три складових:

— потреба, що підлягає задоволенню, тобто функція чи набір функцій, які потрібно виконати;

— концепція об'єкта чи сукупності об'єктів, здатна задовольнити потреби, тобто нова ідея;

— компоненти, що представляють сукупність наявних знань, матеріалів і доступних технологій, що дозволяють довести концепцію до робочого стану [4, с. 351—358].

Характеризуючи першу складову, найчастіше говорять, що інновація — це будь-яка ідея чи продукт, що сприймаються потенційним споживачем як нова. Цьому суб'єктивному визначенню інновації, що спирається на напрям думок окремої людини, протистоїть об'єктивний підхід, що використовує незалежні стосовно потреб критерії, відповідно до якого інноваціями є ідеї, поведінка чи об'єкти, що якісно відрізняються від вже існуючих. Іноді дослідники ринку визначають у якості інновації новий продукт, що недавно з'явився і частка якого на ринку ще незначна.

Ринок найчастіше відкидає новий товар через нездатність прийняти концепцію продукту. Тому важлива друга складова інновації. У маркетингу прийнято виділяти загальну концепцію продукту, що визначає чекання споживачів щодо різних властивостей товару — фізичних, інформаційних, додаткових (умов постачання, сервісу й ін.), а також розширену концепцію продукту, що припускає необхідність уживання заходів для того, щоб товар перевершив чекання споживачів (і отже, забезпечив додаткову цінність поверх того, за що платить покупець). Правильно обрана концепція створює потенціал товару, чи все те, що може приваби-

ти й утримати споживачів [3, с. 80].

Третя складова дозволяє інновації впливати на поведінку споживачів як визначеної соціальної групи. За ступенем цього впливу нові продукції (інновації) поділяються на безупинні нововведення (модифікації існуючих продуктів, а не зовсім новий виріб), динамічно безупинні інновації (створення нового товару як варіація вже існуючого, який, однак, не змінює сталі схеми поведінки споживачів), перервні інновації (абсолютно нові товари, що у корені змінюють, "переривають" моделі поведінки споживачів).

Розглядаючи інновації з погляду їхнього впливу на виробника товарів чи послуг, пропонують три критерії класифікації інновацій: ступінь новизни інновації для агропромислового підприємства, характер концепції, на якій заснована інновація, інтенсивність інновації.

За першим критерієм можна оцінити конкурентоздатність інновації з погляду підприємницького ризику. Можна виділити чотири градації ризику і, відповідно, чотири типи інновації.

У першому випадку ринок і технологія відомі (ризик мінімальний). В другому випадку — новий ринок, але відома технологія (ризик в основному комерційний, і успіх визначається маркетинговим ноу-хау). У третьому випадку — ринок відомий, але технологія нова (ризик технічний, і успіх залежить від технологічного ноу-хау підприємства). У четвертому випадку — новий ринок і нова технологія (ризик підсумовується, і виявляються підстави для стратегії диверсифікованості).

Другий зі згаданих критеріїв виходить з характеру нової ідеї. Виходячи з цього, виділяють інновації з технологічною і маркетинговою домінантою.

Інновації з технологічною домінантою змінюють фізичні властивості товару на рівні виробництва, застосування нового компонента чи нового матеріалу, створення принципово нових продуктів, нових виробів, нового фізичного стану чи нових комплексних систем. Інновації з маркетинговою домінантою стосуються в основному варіантів управління, збуту і комунікації як складового процесу комерційної реалізації товару чи послуги.

Вони стосуються будь-якої діяльності, зв'язаної з доведенням товару чи послуги від виробника до кінцевого користувача. Інновації з маркетинговою домінантою виникають у результаті застосування науки про людину, є організаційними і не зв'язані з науково-технічним прогресом у вузькому змісті цього слова. На відміну від інновацій з технологічною домінантою, що вимагають великих фінансових ре-

сурсів, інновації з маркетинговою домінантою більше мають потребу у творчому осмисленні, винахідливості і ноу-хау, ніж у фінансових ресурсах. З погляду ресурсів останні — менш ризиковані, проте простіше копіюються.

Сукупність європейських і американських досліджень показує, що приблизно 60—80% вдалих інновацій мають ринкове походження проти 20—40%, що виходять з лабораторій. Ті інновації, що базуються на безпосередньому аналізі потреб, у цілому більш успішні [4, с. 355].

Третій критерій робить упор на ступінь новизни інновацій для ринку, розмежовуючи інновації "радикальні" чи проривні і "відносні". Інтенсивність інновації визначається новизною її концепції і технології для її реалізації. Чим вище ступінь новизни і технології, тим вище інтенсивність інновації і зв'язаний з нею ризик.

Викладені підходи дозволяють визначити найбільш важливі, з погляду новизни, характеристики товару. Причому, товар-новацію найкраще оцінювати за чотирма типами (рівнями) характеристик, що формують у найбільш загальному плані споживчу вартість товару.

Перший рівень зв'язаний з основним призначенням продукту — з потребою, що він задовольняє.

Другий рівень характеризує визначені фізичні характеристики товару (якість, спеціальні характеристики, марка, упакування й ін.).

Третій рівень зв'язаний з характеристиками, що доповнюють споживчу вартість товару, у відомому змісті, "у нематеріальному вигляді" (умови постачання, сервіс, гарантії, ціна й ін.).

Четвертий рівень стосується суворо особливостей споживача, що мають дуже важливе значення для правильного позиціонування товару на ринку (переваги перед конкурентами, нові можливості, імідж й ін.).

Таким чином, товар-новація (нововведення) являє собою продукт науково-технічної й інноваційної діяльності, що пропонує новий засіб чи спосіб (технологію) виробництва товарів і послуг і відкриваючий для споживача нові сфери реалізації своїх потреб.

Особливості товару-новації як продукту науково-технічної й інноваційної діяльності в агропромисловому секторі визначають специфічну форму його поведінки на ринку. Однак освоєння нових товарів здійснюється або шляхом покупки "готових товарів" (покупка підприємства, покупка патенту на товар, придбання ліцензії на виробництво), або шляхом створення власної програми НДДКР (випуску зовсім нових товарів, випуску удосконалених товарів, випуску модифікованих товарів) [2, с. 83].

Товар-новація необхідний для подальшого удосконалення організації і технології виробництва, мотивація його виробника ґрунтується на прагненні до підвищення конкурентоздатності продукції, що випускається ним, доданню йому нових споживчих якостей, зниженню витрат виробництва або організації випуску нового товару, орієнтованого на задоволення якісно нового споживчого попиту.

Необхідно провести економічний аналіз здійснюваної інноваційної політики в агропромисловому секторі, змістом якої є виявлення, збір, запис і аналіз інформації, необхідної для раціоналізації виробництва, достовірної оцінки його науково-технічного потенціалу і в остаточному підсумку — для підвищення ефективності його підприємницької діяльності через прийняття оптимального інноваційного рішення [1, с. 69].

Метою економічного аналізу ефективності прийнятого інноваційного рішення є виявлення технічного рівня виробництва продукції і послуг, факторів, що його обумовили, і розробка на цій основі рекомендацій з формування концепції інноваційної політики конкретної виробничої системи.

Відповідно задачами аналізу є:

- аналіз умов конкуренції і рівня науково-технічного потенціалу виробників нових товарів і послуг;

- аналіз факторів, що визначають функціональні характеристики інноваційної політики в агропромисловому секторі;

- аналіз конкурентного середовища і ринкових можливостей.

Реалізація перерахованих задач дозволить обґрунтувати напрямки інноваційної політики в агропромисловому секторі.

Ми пропонуємо застосовувати схему аналізу, у якій враховані загальнометодологічні вимоги до технології його проведення. Аналіз економічної ефективності інноваційної політики будується на взаємодії основних методів — експертних і факторного.

Метою застосування експертних методів є одержання оцінок прогнозного характеру, заснованих на знаннях й інтуїції фахівців і керівників агропромислових підприємств. Необхідність використання даних методів випливає з відсутності даних про вплив факторів мікросередовища на ефективність проведеної інноваційної політики [5, с. 63].

Метою застосування факторного аналізу є виявлення тісноти зв'язку між досліджуваними факторами і їхнього впливу на ефективність інноваційної політики. Процедура застосуван-

ня даного методу припускає по закінченні вибір найбільш значимих з них.

Економічний аналіз діяльності суб'єктів ринку найкраще проводити за трьома напрямками: аналіз споживачів, аналіз умов конкуренції і рівня науково-технічного потенціалу в агропромисловому секторі, вивчення товару-новації.

Напрямок 1: вивчення споживачів нових товарів. Вивчення споживачів має своєю метою залучення клієнта до розробки і випуску товару-новації, що, безсумнівно, полегшує подальший збут за рахунок попереднього ознайомлення. Споживач є чинником безпосереднього впливу зовнішнього середовища на діяльність суб'єктів ринку, що визначає характеристики товару, виготовленого на підставі вивчення незадоволеного попиту.

Вивчення споживачів товарів має визначені особливості, зв'язані з характеристиками споживачів (наприклад, державні, приватні підприємства тощо) і специфікою товару. Однак існують загальні методичні підходи проведення таких досліджень. Зокрема, можна рекомендувати наступні з них: сегментація споживачів, вивчення мотивів попиту, оцінка способів придбання нового товару, визначення причин придбання даного виду продукції в даного суб'єкта ринку, оцінка тенденцій і причин зміни потреб.

Найбільш важливим напрямком роботи з вивчення споживачів є виділення основних структурних елементів ринку — кількості і розмірів постачальників і замовників, ступеня інтеграції між ними. Від ефективності стратегії сегментації багато в чому буде залежати стійкість обраної підприємцем ніші ринку [6, с. 23].

Напрямок 2: аналіз умов конкуренції і рівня науково-технічного потенціалу. Конкуренція нами визначається як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку споживачів і виробників при реалізації продукції, боротьби і суперництва між окремими виробниками продукції і послуг за найбільш вигідні умови виробництва і збуту.

Доведено, що чим жорсткіше ринкова конкуренція серед виробників товарів і послуг, тим вище темпи і ширше буде йти процес поширення нововведень. Але відповідно до постулатів економічної теорії, графік залежності між інтенсивністю конкурентної боротьби і сприйнятливостю до нововведень має криволінійну форму. Помірна конкуренція сприяє, безсумнівно, прискоренню процесу впровадження, але в міру посилення конкурентної боротьби грошові ресурси виробничих систем виснажуються, гальмується процес інновацій. Стримування даного процесу відбувається і при повній монополізації ринку, коли відсутні будь-які

стимули до всяких інновацій.

Аналіз умов конкуренції й оцінка рівня науково-технічного потенціалу виробничої системи — основа економічного обґрунтування його інноваційної політики.

Економічний аналіз ефективності інноваційної політики завершується аналізом ринкових можливостей. У рамках цього аналізу здійснюється оцінка сильних і слабких сторін головних характеристик.

Напрямок 3: вивчення товару-новації. Головною метою вивчення товару-новації є виявлення реальної ринкової потреби в конкретному виді продукції, що необхідне для вироблення рішень щодо оптимального обсягу випуску, технічних характеристик нового товару, для проведення економічно обґрунтованої інноваційної політики.

У більшості випадків успіху здобувають ті види продукції, поява яких обумовлена не змінами в технології виробництва, його технічними можливостями, а потребами ринку і покупців. Але це не означає, що ухвалення управлінського рішення про доцільність (недоцільність) розробки нового виду виробу повинне ґрунтуватися тільки на чисто ринкових методах оцінки.

Суть полягає в більш тісному ув'язуванні інформації про технічні характеристики виробу, його корисності з оцінками потреб і смаків покупців, динаміці ринкової кон'юнктури ще до появи визначеного зразка.

## ВИСНОВКИ

Викладені методологічні аспекти аналізу ефективності проведеної інноваційної політики в агропромисловому секторі є основою для генерації ідей про товари-новації, оцінки і вибору серед них таких, що можна адаптувати до можливостей з урахуванням вимог ринку до цього товару.

Література:

1. Білокур М.Д., Шевченко О.О. Структури в організаціях аграрного сектору економіки України: Монографія / М.Д. Білокур, О.О. Шевченко. — Д.: АРТ-ПРЕС, 2008. — 176 с.

2. Будкин В. Проблемы и перспективы сотрудничества между Европейским Союзом и Украиной // Экономика Украины. — 2000. — № 9. — С. 82—89.

3. Кваша С., Лука О. Конкурентоспособность вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ // Економіка України. — 2003. — № 10. — С. 79—85.

4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — М.: Наука, 1996. — 589 с.

5. Теория и механизм инноваций в рыночной экономике / Под ред. Ю.В. Яковца. — М.: Экономика, 1997. — 125 с.

6. Управление научно-техническими программами / Под ред. Д.Н. Бобрышева. — Изд. 2-е, пер. и доп. — М.: Экономика, 1986. — 336 с.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2009 р.

## ДО УВАГИ АВТОРІВ

### ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ:

— відомості про автора (авторів): ім'я, по батькові, прізвище, вчене звання, вчений ступінь, посада і місце роботи, службова і домашня адреси (з поштовим індексом), контактний телефон;

— УДК;

— назва статті мовою оригіналу та англійською мовою;

— коротка анотація (2—4 речення) мовою оригіналу та англійською мовою;

— ключові слова;

— текст статті повинен мати такі необхідні елементи: вступ (формулюється наукова проблема, ступінь її вивченості, актуальність тієї частини проблеми, якій присвячена стаття), постановка задачі (формулюються мета і методи дослідження), результати (викладається система доведень запропонованої гіпотези, обґрунтовуються наукові результати), висновки (вказується наукова новизна, теоретична і практична значущість результатів дослідження, перспективи подальших розробок з цієї теми). Розділи повинні бути виділені;

— обов'язковий список використаних джерел у кінці статті;

— обсяг статті — 12—25 тис. знаків (як виняток, не більше 40 тис. знаків);

— шрифти найпоширенішого типу, текстовий шрифт та шрифт формул повинні бути різними;

— ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно у **чорно-білому** вигляді. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові. До графіків та діаграм мають бути подані таблиці, на основі яких вони збудовані;

— разом із друкованою статтею треба подати її електронний варіант на CD носії або електронною поштою. Файл статті повинен бути збережений у форматі DOC для MS Word. Схеми, рисунки та фотографії слід записувати окремими графічними файлами форматів TIF, BMP, JPG, в імені яких зазначається номер ілюстрації у статті, наприклад pict 4.tif.

*Редакція залишає за собою право на незначне редагування і скорочення, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Надані матеріали не повертаються.*

Адреса редакції: 04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

для листування: 04112, м. Київ, а/с 61; economy@kiev.rel.com, economy\_2008@ukr.net

Тел.: (044) 458-10-73, 223-26-28, 537-14-33