

УДК 336.33:649

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

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сформульовано загальні принципи вироблення інноваційної політики в аграрній сфері. Визначено основний зміст проблеми маркетингового підходу в агропромисловому виробництві.

General principles of making of innovative policy are formulated in an agrarian sphere. Basic maintenance of problem of marketing approach is certain in agroindustrial production

ВСТУП

Орієнтація національної економіки на ринок вимагає визначення напрямів інноваційної політики в агропромисловому виробництві — важливо знати, по якому шляху піти підприємству в майбутньому. Необхідність розробки інноваційної політики обумовлюється тим, що зараз від агропромислових підприємств потрібно значний ризик у прийнятті рішень і висока адаптивність до постійно мінливих ринкових умов. Управлінські структури повинні сприяти постійному припливу ідей, інноваційних пропозицій, створенню атмосфери творчості й ініціативи в колективі. Більш того, до завдань будь-якого підприємця, що працює на ринку, входить цілеспрямований пошук нововведень; він повинний для досягнення успіху знати і уміти використовувати принципи, що лежать в основі процесів упровадження нових продуктів, послуг, технологій і ін.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Грунтовне дослідження різних аспектів інноваційного розвитку та ефективності інновацій здійснили у своїх працях іноземні вчені: С. Валдайцев, Л. Водачек, О. Водачкова, П. Еліот, Г. Ковалев, Ю. Морозов, З. Румянцева, Б. Санто, А. Стрікленд, Б. Твісс, А. Томпсон, Е. Уткін, Р. Фатхутдінов, Й. Шумпетер, Ю. Яковець; вітчизняні науковці: О.І. Амоша, Ю.М. Бажал, Л.К. Безчасний, В.І. Бойко, А.М. Бузні, В.М. Геєць, М.В. Гладій, В.І. Захарченко, О.В. Крисаль-

ний, В.І. Ландик, І.І. Лукінов, С.М. Покропивний, П.Т. Саблук, Л.І. Федулова, М.Г. Чумаченко, О.М. Шестопаль та інші.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— сформулювати загальні принципи вироблення інноваційної політики в аграрній сфері;
— визначити основний зміст проблеми маркетингового підходу в агропромисловому виробництві.

РЕЗУЛЬТАТИ

Якщо говорити взагалі, то сам ринок, закони його розвитку обумовлюють необхідність інноваційного типу мислення. Агропромислові підприємства, що зневажають інноваційну політику, неминуче морально застарівають, йдуть на спад і вибувають з боротьби за споживача. У періоди великих змін, яким зараз є етап розвитку української економіки, спад відбувається значно швидше. Як тільки окреме агропромислове підприємство чи ціла галузь починає "озиратися" назад, дивитися в минуле, повернутися обличчям до майбутнього стає надзвичайно важко, а часом і просто неможливо. Досвід цілих країн показує, що домогтися великих успіхів можна лише на шляху свідомої, цілеспрямованої інноваційної і підприємницької діяльності [3, с. 5].

Не ставлячи перед собою ціль — участь у дискусії з приводу розходжень і змісту окремих понять в області інноваційного менеджменту, погодимось з однією з існуючих позицій, відповідно до якої поняття "нововведення" є

українським варіантом англійського слова *innovation*. Буквальний переклад з англійського означає "уведення новацій" чи в нашому розумінні цього слова "уведення нововведень" [2, с. 88]. Під нововведенням розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище. Українське словосполучення "нововведення" у буквальному значенні "уведення нового" означає процес використання нововведення. Таким чином, з моменту прийняття до поширення нововведення здобуває нову якість, — стає нововведенням (інновацією). Процес переходу нововведень у інновації вимагає витрат різних ресурсів, основними з яких є інвестиції і час. Тобто в широкому розумінні слова, інновацією є рентабельне (дохідне) використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

Тому можна виділити наступні логічні взаємозв'язки: нововведення формують ринок новацій, інвестиції — ринок капіталу, новації — конкурентний ринок нововведень. Ці три основних компоненти утворюють сферу інноваційної діяльності. У свою чергу, період часу від зародження ідеї, створення і поширення нововведення і до його використання прийнято називати життєвим циклом інновації. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновацій розглядається як інноваційний процес.

З усього вищевикладеного можна зробити висновки, що інноваційна політика являє собою симбіоз наукових досліджень, досягнень у науковій і виробничій сферах, управлінських рішень по їх упровадженню, обмежень, зв'язаних із ресурсами цілей розвитку і маркетингової діяльності як основної координуючої ланки в її здійсненні.

Помилковим можна вважати думку, що інноваційна діяльність, як і підприємницька діяльність узагалі, лежить в сфері вільної творчості і носить стихійний характер. Ця діяльність повинна бути організованою, інакше вона може закінчитися повним провалом. Це значить, що будь-які інновації і зв'язані з ними тимчасові параметри повинні бути визначені і чітко пояснені. Потрібно також складати план проведення інноваційних заходів із розбивкою на конкретні завдання. Наявність такого плану дає можливість розрахувати фінансові ресурси, необхідні для проведення того чи іншого інноваційного рішення, визначити потребу в людських ресурсах, їхній якості і кваліфікації. Але план перетвориться в ефективне управління до інноваційних дій у тому випадку, якщо в підприємця буде чітко визначена відповідна інноваційна політика.

Інноваційна політика — це підсумок інноваційних ідей підприємця. Подібні ідеї є індикаторами змін, що або відбулися, або відбудуться найближчим часом у діяльності підприємця [4, с. 93].

Спонукальними мотивами інноваційних ідей і здійснення інноваційної політики можуть виступати внутрішні фактори, що знаходяться в рамках агропромислового підприємства, у межах галузі сільського господарства. Ці джерела є наочними для людей, що працюють на даному підприємстві чи в даній галузі. Велика роль зовнішніх факторів інновацій, походження яких поза агропромисловим підприємством чи даної галузі. Границі між цими двома групами факторів розмиті; більш того, ці джерела інноваційних ідей найчастіше перекривають один одного [1, с. 81].

Але все рівно, кожний зі спонукальних мотивів здійснення інноваційної політики має власну характеристику. Сукупний розгляд факторів зовнішнього і внутрішнього середовища інноваційної діяльності дозволяють сформулювати загальні принципи вироблення інноваційної політики.

1. Цілеспрямовані інновації починаються з аналізу можливостей підприємця: насамперед, аналізуються джерела інноваційних можливостей.

2. Інноваційна політика вимагає концептуальності і сприйнятливості. Це впливає із сучасного розуміння парадигми, коли імперативом нововведень є необхідність дослідження ситуацій "на місцях", у глибині подій і одержання інформації про настрої і побажання потенційних споживачів [1, с. 82].

3. Щоб стати ефективною, інноваційна політика повинна бути простою і цілеспрямованою. Вона повинна бути підлегла виконанню тільки однієї задачі: диверсифікованість у цій справі не доречна. При цьому політика повинна проводитися не заради майбутнього, а заради задоволення потреби поточного періоду.

4. Інноваційна політика повинна бути заснована на загальних принципах і підходах. У той же час кожен її варіант носить індивідуальний характер. Із цього погляду ефективна інноваційна політика не може носити універсального характеру.

5. Інноваційна політика повинна бути політикою, націленою на вихід на лідируючу позицію. Але це не означає, що ціль підприємницької діяльності — створення "великої справи". Лідером на ринку можна стати, завоювавши невеликий його сектор чи нішу, здійснюючи при цьому невеликий обсяг діяльності.

6. Інноваційна політика повинна визначити сферу відмовлення, тобто тих напрямів, у яких підприємницька діяльність не принесе бажаних результатів, якщо з боку держави, громадських

організацій чи об'єднань суб'єктів ринку не буде надана та чи інша допомога. Інакше кажучи, варто чітко визначити свої цілі і задачі, місце і роль у системі ринкових відносин із приводу виробництва, реалізації й організації споживання конкретного виду продукції.

Зазначені загальні принципи установлюють взаємозв'язок між розвитком і формуванням інноваційної політики, носять системоутворюючий характер, установлюють границі інноваційної діяльності. При цьому вони дозволяють вивчати одне і теж явище з різних точок зору, вимагаючи застосування в кожному конкретному випадку своїх методів дослідження, свого інструментарію.

Так, з переходом економіки України в якісно нові ринкові відносини, коли відбувається рішуче ламання давно сформованих господарських структур, поступовий перехід до непрямих економічних методів управління і регулювання, переорієнтація виробників і виробничих взаємозв'язків між ними на споживачів, необхідні свої методи розробки і послідовної реалізації інноваційної політики.

Суть змін, що сьогодні відбуваються, полягає в тому, що в умовах ринкової економіки взаємини між споживачами і виробниками товарів і послуг визначаються об'єктивно діючими економічними законами і механізмами ринку. Зрозуміло, поступовий відхід від диктату виробника, переорієнтація на споживача, його інтереси і переваги, можливі лише за умови їхнього урахування в підприємницькій діяльності. У цьому зв'язку на агропромисловому підприємстві, з одного боку, повинна існувати чітко організована система управління, з іншого — структура управління підприємством, адекватна "формальному" економічному регулюванню і побудована так, щоб забезпечити вироблення підприємницьких рішень для досягнення цілей підприємства і створення відповідних механізмів їхньої реалізації. При цьому інноваційна політика не повинна будуватися на припущенні, що майбутнє неодмінно буде краще минулого і її можна здійснити методами екстраполяції. Тут важливе місце приділяється аналізу тих тенденцій, небезпек, можливостей, а також окремих надзвичайних ситуацій, що здатні змінити позиції підприємства в конкурентній боротьбі.

Принципи інноваційної політики відбивають загальні принципи системного підходу до підприємницької поведінки. Тому вивчення головних аспектів проблем, зв'язаних з виробленням інноваційних рішень, вимагають застосування двох підходів: дослідження маркетингових факторів розвитку агропромислових підприємств і дослідження внутрішнього середовища підприємств.

Фактори, що визначають ці напрями, є взаємозалежними і взаємовпливаючими. Отже, для

вироблення діючої інноваційної політики необхідно об'єднати розглянуті напрями в єдине ціле. Тоді відповідною точкою в рішенні цієї проблеми буде всебічне дослідження товарного ринку, місця на ньому і ролі досліджуваної виробничої системи. За вихідний береться факт існування нововведень, а потім вивчається можливість його застосування групою споживачів.

У результаті буде вирішена головна задача підприємницької діяльності — забезпечити, щоб підприємство виробляло види продукції, що користаються попитом, щоб його товар давав сприятливе рішення про покупку у максимального числа потенційних споживачів на обраному сегменті ринку, і ціни на ці товари були економічно обґрунтовані.

Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку. У розгорнутому вигляді дослідження передбачає:

- вивчення і встановлення кількісних і якісних характеристик ринку продукції агропромислового підприємства і його сегментів, а саме: об'єктів ринку, тобто товару; параметрів ринку, у тому числі суб'єктів ринку (продавців і покупців товару), продуктових границь, обсягу товарних ресурсів ринку й окремих його сегментів;

- визначення частки кожного агропромислового підприємства на ринку для встановлення рівня конкуренції у виробництві продукції за окремими її видами;

- аналіз умов діяльності агропромислових підприємств на ринку і ситуації сформованої на ньому, а саме: оцінка науково-технічного потенціалу підприємства з погляду економії ресурсів, оцінка сильних і слабких сторін підприємства з урахуванням запитів споживачів, рівня конкуренції, ступеня впровадження досягнень науки і техніки;

- вироблення на основі аналізу умов діяльності агропромислових підприємств рекомендацій про зміну структури виробництва продукції, про його товарну політику.

Реалізація зазначених цілей і задач дозволить виявити резерви ринку, визначити можливості його розширення за рахунок товарів і послуг, що потрібні споживачам, але підприємствами-суб'єктами даного ринку не випускаються.

Вивчення внутрішнього середовища підприємств і його організаційної поведінки передбачає, у першу чергу, оцінку ступеня впливу галузевих і виробничих факторів на розвиток того чи іншого підприємства. Т. Робертсон і Г. Гатінсон серед галузевих факторів виділяють однорідність галузі, твердість конкуренції, невизначеність попи-

ту, рівень професійної підготовки кадрів й ін., а серед виробничих факторів чи факторів позиції — структурні виробничі і ринкові фактори [6, с. 175—185]. Тобто у даному випадку (а цієї думки дотримуються більшість економістів-теоретиків і практиків) між двома підходами не проводиться чіткої грані — ринковий і організаційний підходи багато в чому подібні між собою.

Таким чином, бажання прийняти оптимальне інноваційне рішення вимагає визначення тих сегментів ринку, на які спрямована діяльність підприємця. У ринковому середовищі, що швидко змінюється, агропромислове підприємство повинне постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення про зменшення виробництва одних видів сільськогосподарської продукції і збільшення інших видів. Ці рішення у край важливі для виживання підприємства і повинні ґрунтуватися на характерних потребах і перевагах клієнтів, що складають даний сегмент ринку. Необхідний детальний аналіз і повне усвідомлення всіх цілей, із якими споживач здобуває даний вид продукції, і наскільки ця продукція відповідає його цілям. На підставі цього аналізу визначаються можливості подальшого випуску уже виробленої продукції, необхідність розширення її виробництва.

Звідси випливає, що основними елементами інноваційного рішення є:

1. Проведення робіт, зв'язаних з удосконаленням існуючої організації і технології виробництва продукції, створенням визначеної технологічної бази, що дозволяє в майбутньому значно гнучкіше, швидше, а отже, і ефективніше реагувати на нововведення, запити і потреби ринку.

2. Гнучкість виробництва є передумовою диверсифікованості продукції, що випускається, здійснення визначеної діяльності, зв'язаної з підвищенням якості продукції, розширення її виробництва. У цьому зв'язку необхідно сформулювати підходи по визначенню позиції підприємця на ринку і напрямів його діяльності. Зазначені підходи змінюють співвідношення витрат на виробництво продукції. У цьому зв'язку необхідно обґрунтувати розмір витрат на виробництво і випуск продукції й обслуговування споживачів, вивчення, розробку, технічну підготовку виробництва, одержання інформації про кон'юнктуру ринку, маркетинг, сервіс.

3. Зростання ролі людського фактора, стимулювання мотивації до праці. Цей елемент інноваційних рішень дозволить виробити принципи управління персоналом агропромислового підприємства, спрямовані на створення і зміцнення довірчих і ділових відносин усередині підприємства. У результаті зміниться якість персоналу, тобто відношення колективу до нововве-

день; професійна кваліфікація і майстерність, уміння вирішувати інноваційні проблеми, мотивація участі в інноваційній діяльності.

4. Прогнозування, у тому числі вироблення програмного підходу для прийняття інноваційних рішень з метою обґрунтування й організаційного супроводу запропонованої на перспективу концепції організації агропромислового виробництва. Прогнози і цільові комплексні програми повинні складатися з переліку типових дій, жорстко ув'язаних з підсумками моніторингу інновацій.

Інноваційні рішення торкаються, таким чином, усіх функцій агропромислового підприємства, своєрідний "діалог" між якими організує маркетинг. У процесі прийняття інноваційних рішень маркетинг як функція підприємницької діяльності сприяє підтримці балансу економічних зв'язків у агропромисловому виробництві відповідно до бажань і попиту споживачів.

ВИСНОВКИ

Виходячи з викладеного, важливим є дослідження маркетингових підходів до формування діючої інноваційної політики як системи управлінської, економічної, організаційної і науково-технічної діяльності, що забезпечує досягнення і підтримку визначеного бажаного рівня виробництва, а також заходів, спрямованих на розвиток і впровадження технічних нововведень у виробництво відповідно до вимог споживачів і ринку.

Література:

1. Вачевський М.В. Економічна ефективність раціоналізації і винахідництва в сучасних умовах господарювання // Актуальні проблеми економіки. — 2002. — № 12. — С. 80—89.

2. Гайдуцький А.П. До питання оцінки інвестиційної привабливості аграрного сектора економіки // Економіка АПК. — 2002. — № 4. — С. 87—89.

3. Геєць В. Інновативно-інноваційний шлях розвитку — модернізаційний проект розвитку української економіки і суспільства початку ХХ століття // Банківська справа. — 2003. — № 4 (52). — С. 4—32.

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

5. Нововведение в процессе производства / Г.А. Таукач, А.П. Галена, Н.А. Лифинцев и др.; Под общ. ред. Г.А.Таукача, А.П.Галена. — К.: Техника, 1990. — 234 с.

6. Робертсон Т., Гатиньон Г. Новая технология и организационные структуры: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 269 с.

Стаття надійшла до редакції 16 січня 2009 р.