

УДК 631.14:633.1.001.76:631.53.01

О. М. Карамушка,  
асистент кафедри інформаційних систем і технологій,  
Дніпропетровський державний аграрний університет

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАСІННЄВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

*У статті розглянуто особливості інноваційного розвитку насіннєвих підприємств з виробництва зернових колосових культур. Обґрунтовано напрями впровадження біологічних, технічних, технологічних, хімічних, економічних, управлінських та маркетингових інновацій у насінництві.*

*The features of innovative development of seminal enterprises, producing the ear grain-crops, have been considered in the article. Directions of introduction of the biological, technical, technological, chemical, economic, managing and marketing innovations in the seed-growing have been grounded.*

*Ключові слова: насіннєві підприємства, зернові колосові культури, виробничі, продуктивні та управлінські інновації.*

### ВСТУП

Зерновиробництво як провідна галузь АПК визначає його динамічний розвиток. Вирощування зернових колосових культур в Україні традиційно належить до стратегічних галузей розвитку сільського господарства. Зерновий підкомплекс забезпечує продовольчу безпеку країни та високу рентабельність сільськогосподарських підприємств.

Зернові колосові культури є основними в зерновиробництві. Так, посіви озимої пшениці у 2011 році склали близько 6,5 млн га, що на 0,4 млн га більше, ніж у 2010 році. Разом з тим, урожайність озимої пшениці зросла майже на 7 ц/га у порівнянні з 2010 роком і склала 33,9 ц/га. Це дало змогу отримати 21,6 млн т зерна озимої пшениці, що на 5,4 млн т більше, ніж у 2010 році. В той же час посівні площі озимого і ярого ячменю у 2011 році скоротилися на 0,2 і 0,4 млн га відповідно. Проте за рахунок приросту врожайності у 2011 році (на 5 ц/га для озимого ячменю і на 5,1 ц/га для ярого) вдалося зберегти валовий збір на рівні 2010 року — 3,2 млн т озимого ячменю і збільшити збір ярого на 0,5 млн т (до 5,8 млн т). Рівень рентабельності вирощування пшениці у 2011 році збільшився порівняно з 2010 роком на 8 в.п. і склав 17,6 %. Рівень рентабельності вирощування ячменю склав 16,0 %, тоді як за аналогічний період 2010 року було зафіксовано збиток на рівні 0,4 % [7, с. 35—47].

На теренах Дніпропетровської області спостерігається аналогічна ситуація. Так, валовий збір зерна пшениці у 2011 році зріс на 6,5 % у порівнянні з 2010 роком і склав 1,4 млн т. Це стало можливим

за рахунок приросту врожайності на 2,3 ц/га. Рівень рентабельності вирощування пшениці у 2011 році становив 22,4 %. Не дивлячись на зростання врожайності ячменю на 1,8 ц/га, його валовий збір майже не змінився і склав 629,6 тис. т. Рівень рентабельності вирощування ячменю склав 0,6 %, хоча за аналогічний період 2010 року було зафіксовано збиток на рівні 6,2 % [7, с. 60—65].

Отже, головним пріоритетом розвитку зернопродуктового підкомплексу України і Дніпропетровської області на найближчий період є забезпечення нарощування виробництва високоякісного зерна. За державною цільовою програмою "Зерно України — 2008—2015", виробництво озимої пшениці і ярого ячменю в Дніпропетровській області планується збільшити до 2,2 млн т та 756,0 тис. т відповідно. Це стане можливим за рахунок зростання врожайності озимої пшениці до 41,6 ц/га та ярого ячменю — до 27,0 ц/га. У цьому зв'язку головним завданням є підвищення продуктивності кожного гектара.

Нестабільна врожайність зернових колосових культур протягом останніх десятиліть пов'язана з використанням неякісного насіння, сівбою не районованих сортів і тих, що були занесені до Державного реєстру виробників насіння більше 15—20 років тому. З огляду на це зростає роль насіннєвих науково-дослідних підприємств.

У нинішніх умовах продовження глобальної економічної кризи все більшої актуальності набувають питання прискорення інноваційного розвитку, від успішності якого значною мірою залежить якнайшвидше подолання кризових явищ та відновлення конкурентоспроможності виробників на-



Рис. 1. Види інновацій насінневих підприємств з виробництва зернових колосових культур

сіння. Інноваційний розвиток насінневих підприємств є одним з тих небагатьох напрямів, актуальність якого не піддається сумніву.

Проблемам інноваційного розвитку аграрного сектора економіки приділено увагу у фундаментальних дослідженнях Н.К.Васильєва, О.І.Дацій, М.І. Кісіль, О.А. Лапко, Т.М. Лозинська, П.М. Макаренко, П.Т. Саблук, С.В. Шолудченко та інших вчених [2; 4; 6]. Проте питання використання інновацій насінневими підприємствами з виробництва зернових колосових культур потребує додаткового вивчення.

**ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є визначення й обґрунтування напрямів та перспектив інноваційного розвитку насінневих підприємств з виробництва зернових колосових культур.

**РЕЗУЛЬТАТИ**

Для забезпечення насінням зернових колосових культур у Дніпропетровській області створено насіннєву мережу з 40 підприємств, в тому числі 24 підприємства, що спеціалізуються на вирощуванні елітного насіння. До насіннєвої мережі належать підприємства різних організаційно-правових форм: 24 товариства з обмеженою відповідальністю, 8 державних підприємств, по два фермерські і приватні підприємства, одне акціонерне товариство тощо.

У 2010—2011 роках найбільшими виробниками насіння зернових колосових культур у Дніпропетровській області були: Акціонерне товариство закритого типу "Агро-Союз", ДПДГ "Дніпро" ІСГ СЗ НААН України, Ерастівська ДС ІСГ СЗ НААН України, Інститут сільського господарства Степової зони НААН України, ТОВ Агрофірма "Славутич", Селянське (фермерське) господарство "Сонячне" та Синельниківська СДС ІСГ СЗ НААН України.

У процесі функціонування насіннєві підприємства вибирають один з двох шляхів розвитку — традиційний чи інноваційний. Традиційний характеризується загальноприйнятими критеріями функціонування, в той час як інноваційний шлях орієнтований на якісно новий рівень розвитку.

Інновації — це новостворена або вдосконалена конкурентоздатна технологія, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративно-управлінського, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва [5, с. 1].

Інноваційна діяльність — діяльність, яка направлена на впровадження і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що дозволяє випускати на ринок нові конкурентоздатні товари і послуги [5, с. 1].

Використання інновацій у роботі насінневих підприємств з виробництва зернових колосових культур сприяє збільшенню обсягів продажу на-

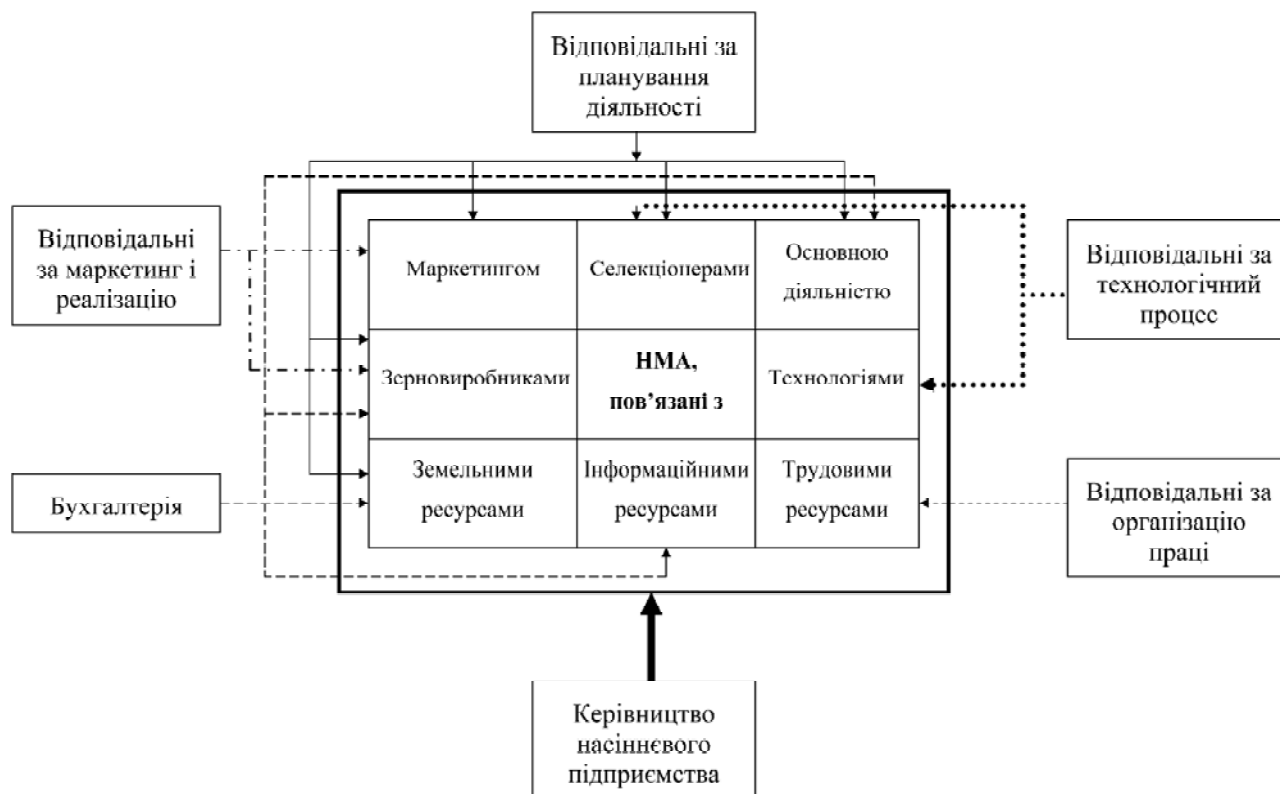


Рис. 2. Система контролінгу за НМА в насінневому підприємстві

сіння, зниженню собівартості продукції, підвищенню рівня рентабельності та зростанню інвестиційної привабливості та інших виробничо-фінансових показників діяльності насінневого підприємства.

Відповідно до закону України "Про інноваційну діяльність", інновації, які використовує насіннєве підприємство з виробництва зернових колосових культур, можна представити у вигляді схеми, поданої на рис.1. До них відносяться продуктивні інновації, представлені наступними видами.

I. Біологічні інновації — новими сортами зернових колосових культур. За рахунок сорту відбувається збільшення врожайності на 20—25%. Досягнення цього можливе, наприклад, при використанні інтенсивних (Ніконія, Харус, Повага, Шестопа, Господиня) і високо-інтенсивних (Колумбія, Смуглянка, Кірія, Золотоколоса, Скарбниця) сортів озимої пшениці, а також інтенсивних (Всесвіт, Гося, Ілот, Інклюзив, Урожайний) і напівінтенсивних (Агвій, Взірець, Виклик, Доказ, Юкатан) сортів ярого ячменю, які були внесені до Державного реєстру виробників насіння у період 2005—2012 років. Використання таких сортів дасть змогу стабілізувати рентабельність зернових колосових культур на рівні 10—17%.

Наступні види відносять до виробничих інновацій насінневих підприємств.

II. Технічні інновації, що стосуються використання нових видів техніки і обладнання, наприклад, застосування комбінованих агрегатів і машин,

які здатні одночасно виконувати декілька технологічних операцій, дозволяють зменшити витрати праці та пально-мастильних матеріалів. Дані технічні засоби представлені ґрунтообробною технікою АПД-7,5 М-1; АКШ-5,6; АКПН-6; АКШ-3,6; АКГ-3,2 (АКШ-5,6 та АКШ-3,6 вартістю 61 тис. грн. та 40,5 тис. грн. відповідно), посівними комплексами СТВТ 12/8М; УПС-12; АППМ-6ДМ; АППА-6-02; Solitair-9/600 КА-DS (АППМ-6ДМ та АППА-6-02 ціною 718 тис. грн. та 828 тис. грн. відповідно), зернозбиральною технікою компанії John Deere, CLAAS та "Дон-Лан", агрегатами по доведенню насіння до кондиції БЦСМ-100, ОВС-25, Петкус (Petkus) К-547, зерносушилками тощо.

III. Технологічні інновації — нові ресурсозберігаючі технології виробництва, доробки і зберігання насіння зернових колосових культур. Один з найважливіших напрямів впровадження технологічних інновацій — застосування безвідвальної технології обробки ґрунту Mini-Till та технології нульової обробки ґрунту No-Till. При використанні технології No-Till орієнтовна собівартість 1 га посіву насіння зернових колосових складає 5000 грн. Дана технологія дозволяє зекономити витрати пально-мастильних матеріалів у 2,2 рази, добрив — в 1,3 рази, скоротити витрати праці в 1,6 рази, зменшити кількість залученої техніки в 1,5 рази, знизити амортизаційні витрати, збільшити врожайність і, як наслідок, підвищити рівень рентабельності виробництва насіння зернових колосових культур. Головною перевагою у застосуванні цієї технології є висока вартість техніки.

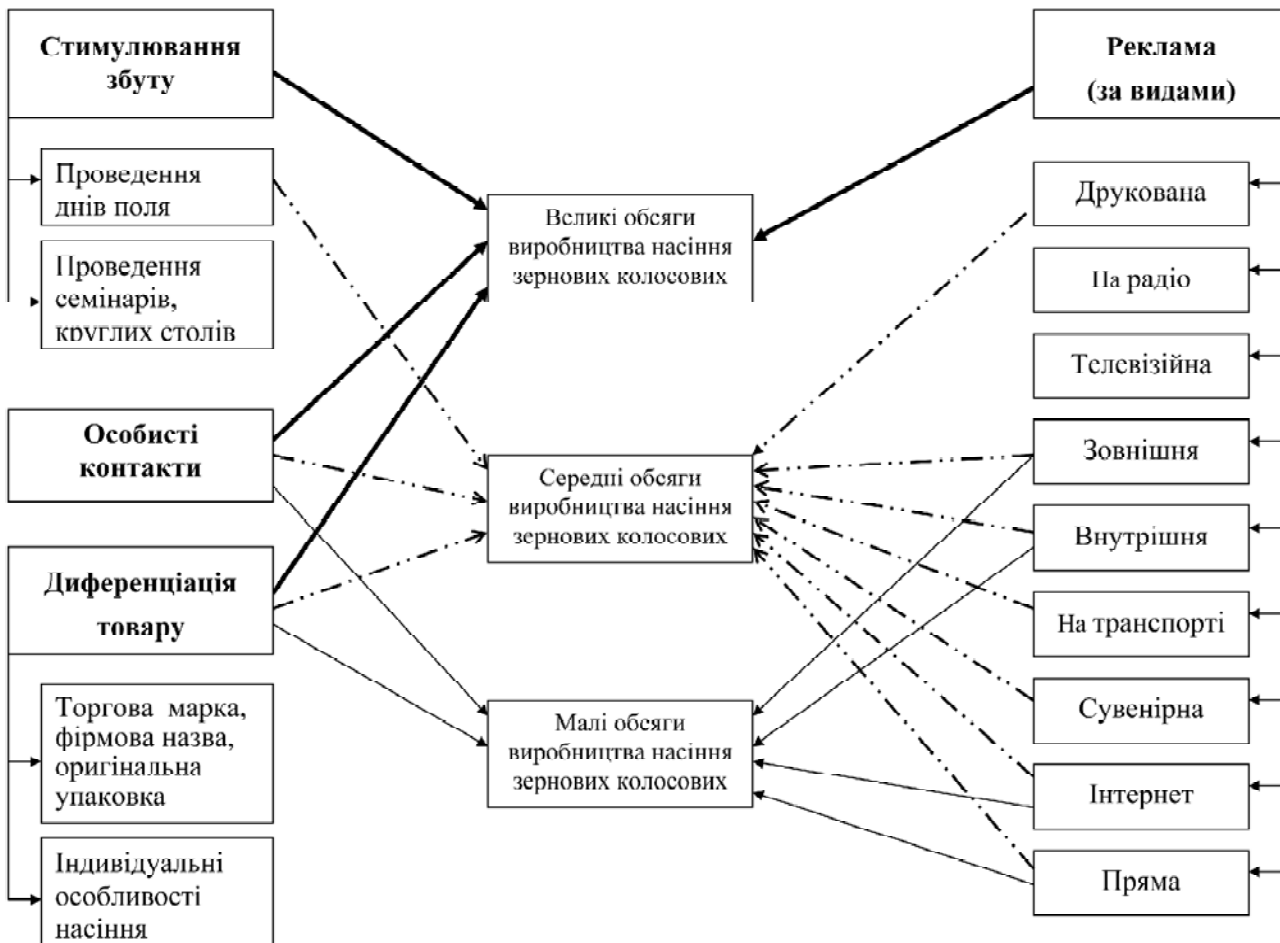


Рис. 3. Заходи нецінового маркетингу залежно від масштабів виробництва насіння

Зокрема, приблизна ціна сівалки Super Walter W 1770 складає 1,5 млн грн., сівалки John Deere 1890 — близько 1 млн грн.

IV. Хімічні інновації — нові засоби захисту рослин та нові добрива і їх способи внесення. Використання нових стимуляторів росту в комплексі з добривами пролонгованої дії типу КАС (карбамідно-аміачна суміш) та мікродобрив дає можливість отримати "дружні" сходи та підвищити стійкість насінневих посівів зернових колосових культур до змінних кліматичних умов. Ціна на КАС становить близько 2800 грн./т. Це на 800 грн. більше за вартість 1 тонни аміачної селітри, проте за рахунок пролонгованої дії КАС, зменшується кількість внесення добрив, а відтак і витрати на них. За результатами наукових досліджень встановлено, що за рахунок внесення добрив озима пшениця може продемонструвати 41 % приросту врожаю, ячмінь — 49 %. За даними М.М. Городницького, частка добрив у формуванні врожаю становить у країнах Європи — 45—50 %, США — 40—45 % та в Україні — 30—40 %, для насіння — відповідно 8—15 %, 8—10 % та 10—20 % [1].

Наступні види належать до управлінських інновацій насінневих підприємств.

V. Економічні інновації — нові форми організації, планування і управління. Йдеться про меха-

нізми й інструменти вдосконалення взаємозв'язків з виробниками оригінального насіння, заходи покращення процесу управління і введення системи контролінгу за нематеріальними активами насіннєвого підприємства (рис. 2). Після переходу до ринкових умов господарювання та вступу України до СОТ, потрібно нові методи управління із забезпеченням моніторингу якості насіння під час його збирання, доробки та збереження відповідно до чинних вітчизняних стандартів та вимог міжнародної сертифікації (ОЕСР). Впровадження системи контролінгу за НМА в насіннєвому підприємстві надає цілий ряд переваг керівництву та співробітникам. Зокрема, її реалізація дозволяє:

1) керівникові підприємства:

— безпосередньо впливати на укладання ліцензійних угод, відслідковувати появу на ринку нових (високоврожайних та інтенсивних) сортів, які тільки пройшли апробацію і занесені до Державного реєстру, та направляти на ці цілі тимчасово вільні кошти;

— визначати головні завдання, цілі, шляхи ефективного використання НМА, встановлювати можливі масштаби поширення виробництва власного насіннєвого матеріалу, вивчати, на який сегмент ринку претендує підприємство, приймати рішення щодо виходу на нові ринки збуту,

передбачати збільшення площі земельних угідь за рахунок тимчасово вільних або вивільнених коштів;

2) менеджерам, управлінцям та головному бухгалтеру (оперативний рівень управління):

— регулярно порівнювати планові показники з фактичними, своєчасно реагувати на їх значні відхилення;

— визначати необхідність підвищення кваліфікації працівників підприємства, для чого проводити семінари, тренінги, наймати на роботу вже підготовлених фахівців;

— впливати на НМА, які пов'язані з маркетингом і зерновиробниками, за допомогою створення якомога ширшої бази даних про власних клієнтів з вичерпною їх характеристикою;

— закуповувати або отримувати патентні права на особливі агротехнологічні прийоми ведення насінництва сільськогосподарських культур;

— здійснювати контроль за правильним збереженням насінневих зразків з відповідним маркуванням;

— забезпечувати автоматизацію обліку ефективності використання НМА, адже сучасні умови господарювання висувають підвищені вимоги до організації процесу управління НМА, особливо на підприємствах, що займаються розмноженням нових сортів рослин.

VI. Інновації в менеджменті — нові форми організації і мотивації праці, нові методи ефективного управління персоналом. Організація управління розвитком персоналу покликана забезпечити насіннєве підприємство висококваліфікованою робочою силою. Це можливо досягти двома способами:

1) залученням кваліфікованих спеціалістів із зовні;

2) "вихованням" спеціалістів з власної когорти працівників, згідно до класифікації посад:

— головний агроном повинний вивчити нові технології обробки ґрунту, посіву, внесення добрив, догляду за насіннєвими посівами, збирання, доведення до кондиції та зберігання насіння;

— головний інженер має опанувати нові агрегати і техніко-технологічні рішення обробітку ґрунту і посіву насіння;

— головний бухгалтер повинен знати нові законодавчі, підзаконні та нормативні акти, які регламентують економічну складову функціонування насіннєвого підприємства з виробництва зернових колосових культур;

— головний маркетинголог має відслідковувати нові тенденції на ринку насіння, добрив, засобів захисту рослин, коливання попиту і пропозиції сортів, бути здатним виконувати моніторинг новинок селекції насіння зернових колосових культур;

— менеджер з персоналу повинен ознайомлюватися з новими системами стимулювання і підвищення мотивації праці співробітників насіннєвого підприємства, здійснювати проведення сертифі-

кації посад та встановлювати основні критеріїв при прийомі на роботу.

Підвищення мотивації праці відбувається шляхом використання економічних (позики та кредити працівникам, преміювання, навчання за рахунок підприємства, страхування) та соціально-психологічних методів стимулювання (медичне обслуговування, цінні подарунки, моральні заохочення, харчування на підприємстві, внесення імен працівників до історії підприємства тощо).

VII. Маркетингові інновації — вихід на нові сегменти ринку, вдосконалення якості продукції, залучення нових клієнтів-зерновиробників шляхом використання цінових і нецінових інструментів маркетингу.

Сукупність цінових методів маркетингових інновацій насінневих підприємств описує авторська модель, наведена в [3].

Її використання дозволяє: планувати роботи з дотриманням встановленого рівня рентабельності; визначати оптимальну цінову політику насіннєвого підприємства задля прискорення обігу коштів; застосовувати системи знижок для збереження та поповнення клієнтської бази; оптимізувати дисконтвані грошові потоки роялті і паушального платежу для гарантованого надходження коштів без їх втрати; підвищити фінансову стійкість насіннєвого підприємства до кризових явищ вітчизняного конкурентного ринку насіння.

До нецінових методів управління ресурсами відносять інструменти та напрями маркетингу, до яких належить комунікаційна політика як об'єднувальна ланка між стратегією підприємства та очікуваним результатом. Саме комунікаційна політика є одним із найефективніших і найперспективніших напрямів маркетингу при використанні нецінових методів залучення фінансових ресурсів. Це не просто спілкування чи обмін інформацією зі своїми постійними та майбутніми клієнтами, це цілеспрямовані комунікаційні дії, орієнтовані на те, щоб переконати клієнта у необхідності звернутися саме до цього підприємства за високоякісним насінням. Отже, необхідність здійснення ефективних комунікацій на сьогоднішній день є беззаперечною. Інструментами досягнення цього є реклама, диференціація товарів, стимулювання збуту та особисті контакти (особистий продаж).

Але застосування нецінових методів залежить від масштабів виробництва даного насіннєвого підприємства (рис.3). Докладніше, диференціація товарів доступна всім. Під диференціацією товару мається на увазі:

1) наявність певних особливостей самого товару, наприклад, торгової марки, фірмової назви, оригінальної упаковки;

2) наявність індивідуальних особливостей товару, що відносяться до його якості, форми, кольору тощо.

Отже, товари можна вважати диференційованими, якщо є суттєва підстава для їх відмінності один від одного. Такою відмінністю в на-

сінництві виступають сорти зернових колосових культур у розрізі виду (пшениця, ячмінь, жито) та залежно від напрямку застосування (пивоварні сорти ячменю, тверді сорти пшениці тощо).

Реклама товарів і послуг — один з найбільш потужних і ефективних методів нецінової конкуренції. Реклама — це неособисті форми комунікації, які здійснюються через засоби масової інформації на комерційній основі, а також через інші види розповсюдження інформації за кошти рекламодавця. До неї входять усі форми платної неперсоніфікованої комунікації, такі як регіональне і національне телебачення, плакати, рекламні щити, газети, журнали, брошури, листівки і радіо. Реклама підприємства здійснюється з метою завоювання суспільної довіри не тільки до своїх товарів, а й до неї самої. Реклама продукції і підприємства зазвичай відбувається одночасно. Даремно рекламувати насіння, яким торгує також і конкурент. Тому реклама будь-якого сорту має цільовий характер — залучити покупців саме в те підприємство, що його рекламує.

Серед видів реклами, доступних насінневим підприємствам, можна виділити:

- 1) друковану рекламу в мас-медіа (реклама в пресі);
- 2) рекламу на радіо;
- 3) телевізійну рекламу;
- 4) зовнішню рекламу (це будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, плакатах, екранах, розташованих на відкритому повітрі, на фасадах будинків, споруд);
- 5) внутрішню рекламу (рекламна інформація, яка розміщена всередині приміщення підприємства — листки, бюлетені);
- 6) рекламу в/на транспорті;
- 7) сувенірну рекламу (авторучки, олівці, папки, блокноти, щорічники, конверти, календарі, візитки, пакувальний папір, фірмовий прапор підприємства, які містять деякі елементи торгового знаку та виконані у фірмових кольорах);
- 8) інтернет-рекламу (у першу чергу, через створення свого сайту);
- 9) пряму рекламу (це — буклети, брошури, реклама телефоном).

До стимулювання збуту відносять різноманітні спонукальні дії (головним чином, короткострокові), покликани прискорити та збільшити продаж окремих товарів та послуг споживачам. Вони безпосередньо стимулюють купівельну активність клієнтів та включають:

- 1) проведення дня поля, на якому проводять демонстрацію найкращих запропонованих сортів;
- 2) проведення семінарів, круглих столів на базі насінневого підприємства.

Особливостями системи стимулювання збуту є привабливість, інформативність, короткочасність ефекту впливу, ненав'язливість прийомів впливу, різноманіття прийомів і засобів стимулювання. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її застосовують

спільно з іншими формами та елементами просування товару, адже вона доступна лише потужним насінневим підприємствам.

## ВИСНОВКИ

1. Перехід насінневих підприємств на інноваційну модель розвитку — перспективний напрям, який створює сприятливе середовище для ефективного використання матеріально-технічних ресурсів, сталого конкурентоспроможного розвитку та зростання інвестиційної привабливості насінневого підприємства в умовах світової фінансової кризи.

2. Для забезпечення розвитку насінневих підприємств необхідне комплексне впровадження біологічних, технічних, технологічних, хімічних, економічних, управлінських та маркетингових інновацій.

3. Подальші наукові дослідження за розглянутою проблематикою будуть присвячені розробці механізмів та інструментів впровадження інновацій до насінневих підприємств з виробництва зернових колосових культур, а також обґрунтуванню інвестиційних проектів реалізації інноваційної модернізації вітчизняного насінництва.

## Література:

1. Аграрна економіка: підручник / Д.К. Семенда, О.І. Здоровцов, П.С. Котик, та інші. — Умань, 2005. — 318 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=2066#>
  2. Васильєва Н.К. Математичні моделі інноваційного розвитку в аграрній економіці: монографія. — Д.: РВВ ДДАУ, 2007. — 348 с.
  3. Васильєва Н.К. Карамушка О.М. Фінансово-розрахункові схеми насінневих господарств // Економічний простір. — 2011. — № 47. — С. 153—164.
  4. Дацій О.І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України: монографія. — К.: ННЦ ІАЕ, 2004. — 428 с.
  5. Закон України "Про інноваційну діяльність" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
  6. Інноваційні аспекти управління підприємствами аграрної сфери: монографія / Т.М. Лозинська, М.А. Латинін, П.М. Макаренко та інші. — Полтава: ПДАА, 2011. — 171 с.
  7. Статистичний збірник "Рослинництво України за 2011 рік." — К.: Державний комітет статистики України, 2012. — 99 с.
  8. Федун І.А. До сутності інноваційної діяльності підприємств // Економіка АПК. — 2006. — № 11. — С. 65—69.
  9. Чмирь С.М. Напрями підвищення ефективності зерновиробництва // Економіка АПК. — 2007. — № 8. — С. 21—24.
  10. Школа І.М. Інноваційний менеджмент / І.М. Школа, І.В. Бутирська. — Чернівці: Кн.-XXI, 2010. — 311 с.
- Стаття надійшла до редакції 15.10.2012 р.