

УДК 631/635:339.168+658.589

Кушнір Л. П., к.е.н., доцент, Кутецький М. Ю., асистент,
Баб'як Г. В., асистент[©]

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ПОЄДНАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

У статті досліджені проблеми маркетингової та інноваційної діяльності у сільському господарстві України. Здійснений аналіз понятійного апарату “інновації” та “маркетинг”, а також їх поєднання та використання у процесі здійснення виробничої діяльності сільськогосподарськими підприємствами.

Ключові слова: ефективність, інновації, інноваційні витрати, маркетинг, маркетинг інновацій, сільськогосподарські підприємства.

Постановка проблеми. У сучасному світі все більшого значення для темпів економічного зростання та розвитку набувають науково-технічний прогрес та інтелектуалізація основних факторів виробництва. Світова конкуренція за кращі умови та ринки збуту виграють ті країни та ТНК, які зробили ставку на інноваційний розвиток виробництва та правильну організацію виробничого і збутового процесу, тобто на маркетинг.

Особливо важливим фактор інновацій, на сучасному етапі розвитку національної економіки, стає ще і з причини, що за умови готовності суспільства до сприйняття науково-технічного прогресу і бажання його стимулювання він є вирішальним у процесі виходу економіки з кризового, депресивного стану.

Для забезпечення належного рівня сприйняття та впровадження новітніх технологій у виробництво сільськогосподарської продукції недостатньо лише самого бажання. Слід провадити вмілу політику поступового впровадження новітніх технологій у виробничі процеси, в чому може допомогти вміло організована маркетингова політика підприємства. Її роль полягає в орієнтації виробництва та збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різних типів інновацій, та у формуванні й стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), які призначені для задоволення потреб у новий спосіб.

Для того, щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало лідерські позиції на ринку, слід

дотримуватися двох напрямів у діяльності – розробляти й впроваджувати інновації та реалізовувати комплекс маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних і практичних аспектів інноваційної та маркетингової діяльності, а також шляхів їх поєднання зробили такі учені: Б. Санто, В.Г. Ткаченко, П. Друкер, П.Т. Саблук, В.І. Богачов, В.М. Гончаров, Р. Фатхутдінов, С.М. Ілляшенко, Б. Твісс, М. Фішер, Й. Шумпетер та інші. Дані економісти проводили дослідження таких аспектів цієї проблеми, як обґрунтування понять «інновація» й «маркетинг» та їх поєднання, визначення закономірностей інноваційного розвитку, функціонування інноваційних механізмів в умовах глобалізації та шляхи їх покращення із застосуванням маркетингових прийомів.

Мета статті. Метою статті є теоретичне визначення понять “інновація”, “маркетинг”, “інноваційний маркетинг”, “маркетинг інновацій” та обґрунтування необхідності використання маркетингу інновацій у стимулюванні економічного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Суть поняття інновації значною мірою залежить від досліджуваного предмета, про що свідчить різноманітність визначень поняття “інновація” у науковій економічній літературі. Навіть переклад слова “інновація” у різних авторів значною мірою відрізняється.

Законі України “Про інноваційну діяльність” [1] розглядає інновацію як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність – як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Відомий економіст Й. Шумпетер трактує поняття “інновація”, як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом. Ніксон Ф. вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, які призводять до появи на ринку нових та покращених промислових процесів та устаткування.

На думку Ілляшенка С.М., інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових, вдосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технології тощо), що задовольняють потреби споживачів; може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [3]. Для аграрних підприємств більш доречним є таке визначення: інновація – це зміна або удосконалення техніки й технології виробництва, здійснена з

метою впровадження та використання ресурсозберігаючих технологій, нових видів продукції (товарів, послуг), нових виробничих і транспортних засобів, ринків збуту і форм організації виробництва на аграрних підприємствах [4]. Що ж стосується поняття “маркетинг інновацій”, то тут мається на увазі нововведення у сфері збуту продукції та системі просування товару на ринок і до безпосереднього споживача, або ж проведення новітньої маркетингової політики у сфері інновацій щодо їх поступового впровадження у те чи інше виробництво [2].

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки невелика кількість підприємств, більшість з яких філії закордонних корпорацій, застосовують інноваційний маркетинг, як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції та рентабельності виробництва. Здебільшого це зумовлене проблемою “відпливу умів” з урахуванням того, що в Україні ситуація щороку погіршується. Якщо у 1993 році чисельність науковців становила 312067 осіб, у 2003 році – 120548 осіб, то у 2011 році чисельність склала 92368 особи [5]. Все це безпосередньо відображається на обсягах виготовлення інноваційної продукції підприємствами (рис.1).

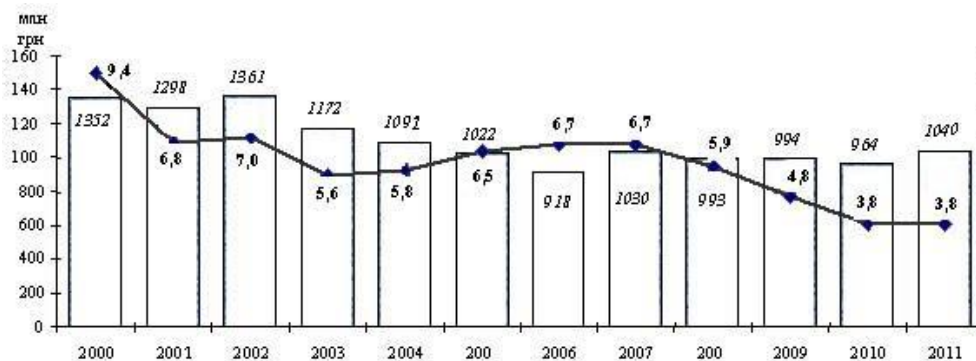


Рис. 1. Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію в Україні, та їх частка у загальних обсягах реалізованої промислової продукції за 2000-2011 роки

Джерело: складено авторами на основі даних [5].

Частка інноваційної продукції, реалізованої протягом 2000–2011 років, постійно скорочується. А у 2012 році частка виробленої в Україні інноваційної продукції скоротилась ще більше – до 3,3 % порівняно з 3,8 % у 2011 році, хоча кількість компаній, які займалися інноваційною діяльністю, в порівнянні з минулим роком, збільшилося на 79 підприємств, які в 2012 році витратили на інновації 11,5 млрд. грн.

Щоб подолати цю негативну тенденцію, слід на державному рівні активізувати підтримку діяльності технопарків та інноваційних підприємств усіх галузей національного господарства, в тому числі й

сільськогосподарських. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80-85 % приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, технології їх виготовлення, методи організації виробництва і збуту тощо.

Також має тенденцію до зниження і ефективність інноваційних витрат, яка у 2011 році становила 3 грн/грн, тобто на 1 грн інноваційних витрат припало 3,0 грн реалізованої інноваційної продукції. У 2010 році цей показник становив 4,2 грн/грн, що свідчить про більш низькі темпи росту обсягів реалізації інноваційної продукції порівняно з темпами росту інноваційних витрат, які у 2011 році здійснювалися переважно на придбання машин, обладнання, програмного забезпечення та придбання інших зовнішніх знань (рис. 2).

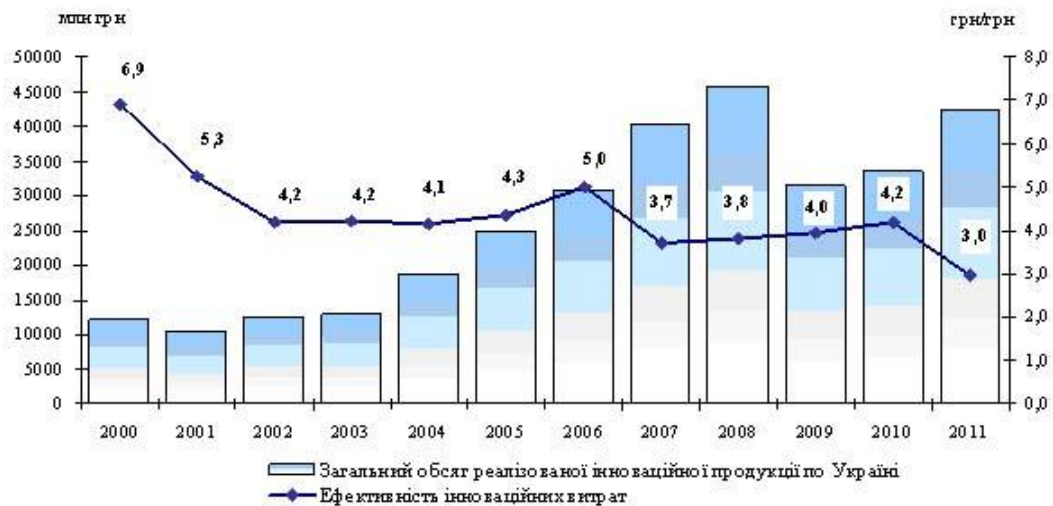


Рис. 2. Динаміка обсягів реалізованої інноваційної продукції та ефективність інноваційних витрат в Україні у 2000–2011 рр.

Джерело: складено авторами на основі даних [5].

Необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти нову, технологічно завершену продукцію, необхідну для споживачів. Одним із прикладів є Китай, який зробив різкий ривок у своєму розвитку і нині майже на всіх ринках світу є китайська продукція [6]. Доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працівників в інноваційній сфері у США та Західній Європі збільшилася в 2 рази, а в Південно-Східній Азії – у 4 рази. Сьогодні в Україні інновації ще не перетворилися у фактор економічного зростання. Якщо в окремих галузях і спостерігається певне пожвавлення інноваційних процесів, то це відбувається в основному за рахунок видів діяльності зі швидким оборотом капіталу і здебільшого супроводжується формуванням технологічної

залежності від імпорту техніки й технології, що не завжди відповідають високим світовим стандартам і не забезпечують належної конкурентоспроможності вітчизняним суб'єктам господарювання. Інноваційний розвиток аграрного сектору повинен передбачати активізацію нововведень у сфері сільськогосподарського виробництва як пріоритетну складову стратегії інноваційного розвитку регіону. Це стосується, насамперед, забезпечення тісної інтеграції виробництва і науки та стимулювання розвитку науково-технологічної сфери. Потрібно створювати умови, що формують сприятливе інноваційне середовище у сільському господарстві. Йдеться про забезпечення можливості для впровадження результатів наукових і науково-технічних розробок у виробництво, підвищення ефективності освоєння інноваційних проектів, удосконалення механізмів фінансового забезпечення інноваційної діяльності, покращання розвитку інноваційної інфраструктури.

Висновки. Чіткого визначення понять як “маркетинг” чи “інновація” або їхнього поєднання немає, крім того багато вчених сходяться в думці, що інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій – це різні речі.

Інновації, як і маркетинг, окремо і в своєму поєднанні, є важливими рушійними факторами економічного зростання, якими не можна нехтувати. Їх слід впроваджувати у виробництво, щоб забезпечити підвищення конкурентоспроможності продукції та рентабельності виробництва;

На сучасному етапі розвитку впровадження інноваційних рішень і технологій у сільське господарство нашої країни можна здійснити лише за активної державної підтримки.

Література

1. Закон України “Про інноваційну діяльність” // Голос України. – 2002. – С. 10.
2. Балабанов Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанов. – Донецьк, 2002. – 562 с.
3. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы: [монография] / [под ред. В. Г. Ткаченко, В. И. Богачева]. – Луганськ : «Книжковий світ», 2010. – 272 с.
4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія] / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Украина стабильнее России и Белорусии – рейтинг 20 стран неудачников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.business.ua.

Summary

Kushnir L.P., PhD, docent **Kutetskyy M.U.**, assistant,
Babiak G.V., assistant

*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskyj*

**COMBINATION OF MARKETING AND INNOVATION
IN AGRICULTURE UKRAINE**

This article investigates the combination of marketing and innovation in agriculture in Ukraine. The analysis of the conceptual apparatus of “innovation” and “marketing” as well as their combination and use in the process of production of agricultural enterprises.

Key words: *efficiency, innovation, innovation expenses, marketing, marketing innovation, agricultural enterprises.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.