

Маркетингові механізми активізації інноваційної діяльності підприємств аграрного сектора

І.М. Синявська, здобувач
Миколаївський державний аграрний університет

Запропоновано використання маркетингових механізмів для досягнення високого рівня їх конкурентоспроможності за умови впровадження інновацій. Доведено, що управління інноваційною діяльністю може бути успішним за умови тривалого вивчення інновацій, що необхідне для їх відбору і використання.

Постановка проблеми. Інноваційні процеси є найбільш перспективною формою розвитку ринкової економіки, це сьогодні мало хто заперечує. Але, стосовно організацій різного масштабу, їх ефективність і актуальність дуже диференційовані. Практика інноваційної діяльності переконливо свідчить про те, що більшість відкриттів, технологій, продуктів робиться невеликими колективами відносно вузької спрямованості [1]. У рамках великого стабільного підприємства, обтяженого традиціями, численними поточними турботами і бюрократичними процедурами, занадто мало місця і мотивів для здійснення змін, що несуть завжди певний ризик, а разом з ним ускладнення життя керівництва і персоналу [2, 3].

Розвитку інноваційної діяльності підприємств значну увагу приділено в роботах Р. Абдуллаєва, І. Борщука, О. Бугрова, В. Варені, В. Головатюка, А. Дагаєва, І. Дворака, О. Зальотова, О. Іваницької, М. Клапківа, В. Мартиненка, А. Пересади, О. Чечелюка. Однак дослідниками недостатньо розкрито питання щодо використання маркетингових механізмів аграрними підприємствами.

Мета наших досліджень – вивчити особливості сучасного ринку та запропонувати дієві маркетингові механізми на базі інновацій для аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Для підприємств аграрного сектору, в умовах посилення конкуренції, на світових ринках особливої актуальності набуває проблема розробки і вибору стратегічних альтернатив, які можуть базуватися тільки на інноваційній політиці. Природно, виникає питання: на які інновації робити ставку – апробовані в умовах ринку України і мають деякий резерв розвитку або венчурні, такі, що характеризуються великим ризиком і довгим терміном окупності. Відповідь на нього можна дати тільки після проведення усебічних досліджень ринку і повноцінного маркетингового аналізу внутрішнього середовища підприємства, його зовнішнього оточення. Досвід, динаміка і тенденції розвитку світової економіки дозволяють відзначити такі фундаментальні особливості сучасного ринку:

1) безповоротний перехід ініціативи від виробників, постачальників,

продавців до покупців і споживачів;

2) насиченість більшості ринків продукцією високої якості і з різноманітними споживчими властивостями;

3) тотальне посилення конкуренції;

4) скорочення періодів оновлення об'єктів продажу;

5) дроблення та індивідуалізація запитів потреб, що супроводжуються пропозицією продукції ексклюзивної або під замовлення.

Тільки через формування потужного інноваційного потоку можливе забезпечення конкурентних переваг і лідерство на ринку, що у свою чергу не може бути досягнуте без розвитку маркетингового мислення і маркетингової спрямованості в організації бізнесу. Найскладнішою складовою цього процесу є маркетинг інновацій, об'єктами якого є інтелектуальна власність, інвестиції і новітні засоби виробництва і управління.

Найбільш гострим і невідкладним завданням є вибір способу досягнення конкурентних переваг, в узагальненому вигляді їх три:

- унікальність продукту (лідерство за новизною);

- мінімальний рівень витрат (лідерство за ціною);

- найкраща думка контингенту споживачів (лідерство торговельної марки).

У реальній економіці таке рафінування недосяжне, і один з вказаних чинників зазвичай домінує.

Високі накладні витрати і втрати в організації великотоварного виробництва більшості аграрних підприємств не дозволяють найближчими роками перевершити іноземних конкурентів у зниженні виробничих витрат. Ще більше часу буде потрібно на досягнення відповідного іміджу. Залишається єдиний шлях – пошук і випуск продукції, новітньої за якістю і сукупністю споживчих властивостей, що формує нові ринки і новий споживчий попит. Пошук і оцінка продукції з такими властивостями і характеристиками мають значне обмеження щодо власних чи залучених ресурсів. Проте досить часто перспективні нововведення, не доступні для окремих підприємств, можуть бути успішно реалізовані зусиллями декількох підприємств галузі і навіть в кооперації із сторонніми фірмами.

Одним з найбільш очевидних резервів інтелектуальної власності є патентні фонди, у тому числі їх закриті частини, що містять окрім незатребуваних винаходів і не прийняті заявки. Крім того, іноді підприємства мають власні ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції. Усе це інтелектуальне багатство має низький коефіцієнт використання і поступово застаріває, так і не взявши участі в масштабних інноваціях.

Без кардинального зниження витрат ефективність будь-яких маркетингових заходів виявиться даремною. Перспективним напрямом зменшення витрат є широке використання аутсорсингу – організації бізнесу, заснованої на оптимальному поєднанні спеціалізації і кооперації і що має на меті придбання товарів і послуг за найбільш ефективними варіантами. Іншими словами, аутсорсинг – це маркетинг закупівель, важливість якого в інноваційному бізнесі важко переоцінити.

Завоювання ринкових позицій неминує веде до зростання невиробничих

витрат, передусім на тактичний маркетинг: рекламу, просування товару, забезпечення процесу продажів. У розвинених країнах ця величина в середньому перевищила 30 % загальних витрат. Вихід може бути знайдений в інноваціях інформаційних технологій, розумне використання яких не лише значно знижує операційні витрати підприємства, але і розширює можливості споживача в оптимізації вибору об'єкта купівлі і орієнтації в асортиментному потоці, що розширюється.

Екстенсивне підвищення збутових витрат без прийняття дієвих контрзаходів приведе до втрати конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції.

Статистика останніх років підтверджує, що з п'яти нових запроваджених продуктів не більше двох окупають витрати на їх розробку і випуск. Відносно інновацій це співвідношення зменшується ще у декілька разів, що дозволяє віднести венчурний бізнес до категорії найбільш високоризикових. Але без реалізації венчурних проектів довготривалий успіх на ринку дуже проблематичний. Один з варіантів виходу може лежати у створенні галузевого венчурного фонду. Його учасниками можуть бути підприємства, що реалізують спільні проекти з елементами венчурних інновацій, а також такі, що мають тісні зв'язки у сфері аутсорсингу. До речі кажучи, консолідація ризиків і гарантій їх покриття може позитивно позначитися і на рейтингу кожного підприємства окремо.

Відзначимо найбільш прийнятні варіанти венчурних стратегій:

- розвиток малої фірми (інвестиції в проведення досліджень, надання управлінської допомоги);
- виділення малої фірми (при виникненні непрофільних технологій з материнської компанії виділяється незалежне підприємство, що працює на ринку самостійно, але має опору і необхідну допомогу від неї);
- спільне підприємство (об'єднання переваг і можливостей великого підприємства і малої фірми);
- мала фірма усередині компанії (самостійний підрозділ, що розробляє нетрадиційну технологію з великою перспективою і високим ризиком).

Вибір варіантів цілком визначається конкретними умовами і дозволяє сформулювати "базу технологій" для розробки виробничої і маркетингової політики на тривалу перспективу.

Маркетингово-венчурний підхід до організації бізнесу немислимий в умовах тривалої стабільності, без прояву максимальної гнучкості і готовності до зміни пріоритетів і напрямів, без ефективної реакції на зміни зовнішнього середовища, які прямо або опосередковано зачіпають інтереси організації та її персоналу. Тільки усвідомлення цілей реструктуризації і готовність як топ-менеджмента, так і рядових виконавців до змін гарантують перехід до інноваційного розвитку.

Можна видалити такі невідкладні дії в цьому напрямі.

- 1) кадровий маркетинг (пошук і впровадження сучасних форм рекрутингу для підбору ключових і елітних кадрів);
- 2) залучення команд або окремих фахівців з боку для розробки складних

продуктів і рішення окремих організаційних і управлінських завдань;

3) формування власних команд для реалізації інноваційних проектів;

4) розробка форм гідного стимулювання за реальний вклад, а не тільки за добросовісне виконання посадових обов'язків;

5) вичерпне інформування про цілі і способи реалізації інноваційних заходів кожної категорії працівників у межах їх компетенції.

Висновки

Управління інноваційною діяльністю може бути успішним за умови тривалого вивчення інновацій, що необхідне для їх відбору і використання. Передусім необхідно розрізняти інновації і несуттєві видозміни в продуктах і технологічних процесах (наприклад, естетичні зміни, тобто колір і тому подібне); незначні технічні або зовнішні зміни в продуктах, що залишають незмінним конструктивне виконання і що не чинять досить помітного впливу на параметри, властивості, вартість продукції, а також матеріалів і компонентів; розширення номенклатури продукції за рахунок освоєння виробництва нових для підприємства, але вже відомих на ринку продуктів, з метою задоволення поточного попиту і збільшення прибутків підприємства.

Бібліографія

1. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Мориссон. – М. : Изд-во ЕКСМО, 2002. – 87 с.

2. Інтелектуальні активи: ідентифікація, оцінка, управління // Інтелектуальна власність. – 2000. – № 5. – С. 40–44.

3. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы организации / С.М. Климов. – М. : Знания, 2000. – 143 с.