

УДК 659.1+339.138

П. М. Сокол, А. А. Коваленко

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна***ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕХОДУ
ДО МАРКЕТИНГО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ АПК**

Розглянуто інноваційні перетворення в агропромисловому виробництві Дніпропетровського регіону. Проведено аналіз сучасного стану діяльності аграрних підприємств, а також розроблено систему заходів щодо активізації маркетингової та інноваційної діяльності підприємств АПК регіону.

Ключові слова: маркетинговий фактор, аграрний сектор, інноваційний розвиток, підприємства АПК, маркетингова інноваційна діяльність.

Рассмотрены инновационные преобразования в агропромышленном производстве Днепропетровского региона. Проведен анализ современного состояния деятельности аграрных предприятий, а также разработана система мероприятий по активизации маркетинговой и инновационной деятельности предприятий АПК региона.

Ключевые слова: маркетинговый фактор, аграрный сектор, инновационное развитие, предприятия АПК, маркетинговая инновационная деятельность.

The issues of innovative transformations in agroindustrial production of the Dnipropetrovsk region are considered in the article. The paper undertakes a research into the modern state of activity of agrarian enterprises, developing a system of measures on intensifying marketing and innovative activities of enterprises of agro-industrial complex in the region.

Keywords: marketing factor, agrarian sector, innovative development, enterprises of agro-industrial complex, innovative marketing activity.

Як показали дослідження, маркетинг як особлива сфера діяльності поки не набув широкого поширення в нових сільськогосподарських структурах. Багато керівників підприємств досі вважають, що значення маркетингу в сучасних умовах невелике. Варто також зазначити, що сільськогосподарський маркетинг є набагато складнішим за промисловий і багатьох інших його видів. Цю складність обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі економіки має свої особливості, що впливають з особливостей самого сільськогосподарського виробництва.

На наш погляд, проблему створення інноваційного аграрного виробництва доцільно розглядати в маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, застосовуючи методи сучасного ринку, максимально реалізувати виробникам свої сильні і слабкі сторони і можливості для задоволення потреб покупця та отримання прибутку, прогнозувати діяльність підприємства з урахуванням впливу сил, факторів маркетингового середовища, в умовах, у яких воно функціонує.

Маркетингу агропромислової продукції присвячено достатньо вітчизняних та зарубіжних досліджень. Такі автори, як В. І. Благодатний [1], А. В. Войчак [2], В. М. Геєць [3], Л. В. Дейнеко [4] та інші, докладно розглядали проблеми маркетингових досліджень ринку харчової промисловості.

Але не всі аспекти та проблеми отримали належне висвітлення. Більшого обґрунтування вимагають теоретико-методологічні питання, зокрема ті, що безпосередньо стосуються практики господарювання в сучасній Україні.

Метою статті є аналіз основних тенденції розвитку вітчизняної маркетингової та інноваційної діяльності підприємств АПК, з'ясування основних проблем в цій галузі.

Кризова ситуація, яка склалася в багатьох аграрних регіонах України, і в Дніпропетровському зокрема, викликана перевиробництвом продукції рослинництва. Це мало статися, оскільки останні роки перевага в області надавалася розвитку однієї галузі – рослинництву. А в умовах стихійної економіки одна галузь не може забезпечувати прибутковість виробництва.

Потрібно зазначити, що, незважаючи на кризові явища в аграрному секторі економіки, вперше за останнє десятиліття, тільки у 2013 р. основні показники роботи всіх категорій сільськогосподарських підприємств Дніпропетровської області мали тенденцію до збільшення валового виробництва не тільки продукції рослинництва, а й тваринництва. Так, виробництво валової сільськогосподарської продукції у 2013 р. в порівняно з 2012 р. зросло на 23,7 %. Однак у 2011–2012 рр. простежувалася тенденція спаду виробництва сільськогосподарської продукції в межах 5–10 % [1, с. 14].

Незважаючи на позитивні тенденції збільшення виробництва сільськогосподарської продукції, потрібно зазначити, що більшість аграрних підприємств стикаються з проблемою збуту виробленої продукції.

Дослідження показують, що в багатьох аграрних і агропромислових формуваннях ще існує стара психологія виробника, коли керівник підприємства насамперед думає не про те, як і де реалізувати продукцію, а про те, як би її лише доставити. Це веде до неврахування потреб споживачів, низької якості продукції і примітивного сервісного обслуговування. У сформованих економічних умовах сільгосптоваровиробники зазнають чималих труднощів із реалізацією продукції за вільними цінами. У результаті в деяких регіонах виникає штучний дефіцит продукції при одночасному зниженні рівня споживання на душу населення. Причини такої ситуації є:

- 1) обмежений попит;
- 2) монополізм переробної промисловості і торгівлі;
- 3) низькі закупівельні ціни на реалізовану продукцію;
- 4) нерозвиненість ринкової інфраструктури та всієї сфери торгово-посередницьких послуг [1, с. 14].

Ураховуючи викладене, можна стверджувати, що функціонування агропромислових формувань ринкової орієнтації в умовах вільної ринкової економіки та їх зв'язок з ринком збуту сільськогосподарської продукції диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу. На сьогодні перед реформованими агроформуваннями та дрібними сімейними фермами постають питання: що і скільки виробляти, кому і за якою ціною продавати. І з розвитком конкуренції сільгосптоваровиробники будуть змушені займатися маркетинговою діяльністю. Ще більша потреба в маркетингу виникне в агропромислових формуваннях, які починатимуть прямий вихід на закордонні ринки.

Агрорекетинг як система ще не одержала поширення в формуваннях АПК України. Пояснюють це двома причинами: по-перше, продукції сільського господарства виробляється недостатньо й належна прозора конкуренція відсутня, по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Однак це зовсім неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість, філософія бізнесу та організація його в сільськогосподарських формуваннях за маркетингової та виробничо-збутової орієнтації зовсім різні. Метою маркетингової орієнтації колективу підприємства є задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутової – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

В умовах, що склалися, агромаркетинг як система повинен швидше впроваджуватися у формуваннях АПК. З урахуванням зарубіжного досвіду та перших практичних навичок організації маркетингу у вітчизняних агропромислових формуваннях, систему агромаркетингу в агропромисловому комплексі необхідно розглядати як важливу складову, сформовану з п'яти підсистем, що взаємодіють одна одну:

- інформаційного забезпечення;
- агромаркетингових досліджень;
- управління агромаркетингом;
- інфраструктури агромаркетингу;
- стратегічного та оперативного управління [2, с. 5; 3, с. 23].

Використовуючи маркетинговий підхід, аграрні підприємства зобов'язані враховувати принципово нові фактори: конкуренцію, зміну споживчого попиту, умови реалізації продукції, гостру потребу у швидкій та ефективній реорганізації, реконструкції виробництва, його технічній та технологічній перебудові. Всі ці фактори змушують підприємство по-новому ставитися до процесу впровадження інновацій, без яких вони не зможуть перебувати на належному конкурентоспроможному рівні.

Інноваційний процес – це складна виробничо-економічна діяльність, у ході якої нововведення проходить шлях визрівання від ідеї до конкретної продукції. Але й після появи нововведення інноваційний процес вдосконалення продовжується на всіх етапах виробництва, де нововведення набуває нових споживчих властивостей. Однак відомо, що далеко не кожна ідея перетворюється на конкурентоспроможний товар. Можливо, саме тому з кожним роком в Дніпропетровському регіоні зменшується кількість підприємств АПК, які впроваджують інновації. Так, за останні шість років кількість підприємств, які здійснювали механізацію, автоматизацію виробництва або розробляли нові види продукції, скоротилася майже вдвічі [4, с. 4].

Низький рівень інноваційної діяльності підприємств АПК Дніпропетровського регіону можна пояснити низкою причин:

- відсутність ефективної системи державного управління, спрямованої на забезпечення, виявлення, формування і задоволення потреб суспільства в різноманітних інноваціях;
- відсутність державного органу, відповідального за відстеження інноваційних процесів, прогнозування інноваційного зростання та обґрунтування пріоритетних напрямів інноваційної діяльності підприємств АПК;
- значний дефіцит сучасного інноваційно-технологічного обладнання, наукомістких новітніх технологій переробки сільськогосподарської сировини;
- нерозвиненість ринку технологічних інновацій, відсутність спеціалізованих банківських установ, які б здійснювали фінансову підтримку інноваційної діяльності підприємств АПК;
- застарілі нормативи та стандарти щодо якості сільськогосподарської сировини та продуктів харчування і значне відставання темпів їх гармонізації з вимогами нормативних документів СОТ і ЄС [5, с. 32].

Однак, незважаючи на ці та інші складні проблеми, на деяких підприємствах АПК Дніпропетровського регіону вдалося реалізувати комплекс заходів щодо техніко-технологічної модернізації виробництва, що забезпечило кардинальне підвищення його інноваційного рівня й розширення масштабів інноваційної діяльності. Продукція, яка випускається на таких підприємствах, характеризується високою якістю, відповідає міжнародним стандартам, більша її частина експортується на європейський і світовий ринки, де знаходить свого споживача [8, с. 5].

Дослідження показують, що для українських підприємств і фірм складність формування інноваційної політики пов'язана з тим, що кризові явища спостерігаються в межах усієї країни. Відмінною рисою загальнодержавної кризи є не перевиробництво, насиченість товарних ринків та інші ознаки, характерні для кризи в умовах розвиненої ринкової економіки, а складнощі перехідного періоду, політична нестабільність, недосконалість і нерозвиненість правової бази, загальний низький економічний рівень розвитку суспільства [6, с. 21; 7, с. 7].

Багаторічний досвід показує, що накопичені наукові знання малоефективні, якщо вони не знаходять свого практичного застосування у виробництві, тому без упровадження наукових досягнень у матеріальне виробництво наука не зможе перетворитися на безпосередню продуктивну силу.

На сьогодні ми живемо в суспільстві, яке називають інформаційним. Цілком очевидно, що подальше просування неможливе без обширної комп'ютеризації та впровадження інформаційних технологій.

Висновки. У ситуації, що склалася, можна стверджувати, що маркетинговий підхід допоможе активізувати інноваційну діяльність аграрних підприємств, консолідувати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. Задля посилення впливу держави на науково-технічну діяльність та інноваційні процеси в різних галузях необхідно в державному бюджеті розподіляти кошти на підтримку створення агро-фінансово-промислових груп, технополісів, агротехнопарку; передбачати інвестиційні ресурси для реалізації цільових державних, регіональних, галузевих, інноваційних програм для підтримки і відродження збиткових, інвестиційно малопривабливих і технічно відсталих переробних виробництв. Ці інноваційні структури добре зарекомендували себе за кордоном.

Необхідно прискорити створення спеціалізованих банківських і страхових установ, основну діяльність яких буде спрямовано на забезпечення цільового фінансування інноваційних програм і проектів та страхування ризиків, виникнення яких пов'язане з інноваційно-технологічним оновленням матеріально-технічної бази аграрних підприємств.

Бібліографічні посилання

1. **Благодатний В. І.** Адаптація сільськогосподарських підприємств до ринкової кон'юнктури / В. І. Благодатний, Л. О. Мармуль // Вестник Херсонского гос. технического ун-та. – 2003. – № 1(17). – С. 17–19.
2. **Войчак А. В.** Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. / А. В. Войчак. – К. : Київський нац. економічний ун-т, 2001. – 120 с.
3. **Гець В. М.** Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015 : національна доповідь / [за заг. ред. В. М. Гейця.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
4. **Дайнеко Л. В.** Розвиток харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень (проблеми теорії і практики) / Л. В. Дейнеко. – К. : Знання, 1999. – 331 с.
5. Огляд ринку комбикормів України. 2008 [Електронний ресурс] / Фінансово-аналітична група «ПРО-Консалтинг» : аналіз ринків, маркетингові дослідження. – Режим доступу : <http://www.pro-consulting.com.ua/analiz/agro/kombikorm>
6. Статистичний щорічник України за 2012 рік // Держкомстат України / [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Консультант, 2012. – 552 с.
7. Статистичний щорічник України за 2013 рік // Держкомстат України / [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Техніка, 2013. – 646 с.

Надійшла до редколегії 11.06.2014