

**Петро Матковський, к. е. н.**

**Діана Шеленко, к. е. н.**

**Людмила Сас, к. е. н.**

**Іван Баланюк, д. е. н.**

*Державний вищий навчальний заклад Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна*

## **ІННОВАТИЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**Petro Matkovskyi, PhD in Economics**

**Liudmyla Sas, PhD in Economics**

**Diana Shelenko, PhD in Economics**

**Ivan Balaniuk, ScD in Economics**

*State Higher Educational Institution Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine*

## **INNOVATIZATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THE ECONOMY MODERNIZATION**

Information as a valuable product becomes more and more important. The new information is the value, which carries the opportunity to combine existing factors in such a way that a synergistic effect is created. Today, in the fourth transitional age of biotechnology, the innovation novelty remains an urgent factor for the development of agricultural enterprises. In the captivity of an innovation vacuum, it is precisely those enterprises that create as much as possible additional jobs, form the middle class of the economy and remain the basis for guaranteeing democratic forms of government. One of the variants of innovative awakening in the activity of agricultural enterprises can be the implementation of innovative marketing and the integration of the innovation provider as an intermediary in the relationship the producer of innovations – the consumer of innovations.

**Keywords:** agricultural enterprises, modernization of the economy, marketing of innovations, innovative attractiveness of enterprises, innovation providers, research institutes.

**Постановка проблеми.** Поширення інноваційних процесів серед модернізованих агроформувань потребує становлення якісно інших взаємозв'язків між виробниками та споживачами, базуючись на компромісних рішеннях. Необхідність впровадження й комерціалізації ноу-хау з паралельним посиленням конкурентоспроможності українського товаровиробника сформували низку викликів для агровиробників – якісного менеджменту інноваційними процесами. Особливою принадою аграрного сектору є те, що імплементація інноваційної діяльності серед його суб'єктів проводилась набагато пізніше і повільніше, порівняно з іншими секторами економіки. При чому концептуальні основи, методика реалізації інноваційної діяльності у вітчизняному сільському господарстві ще не утвердились і до кінця не реалізовані. Оскільки спостерігається сьогодні загострення уваги на новаторських процесах, як основоположних чинниках успіху на шляху становлення підприємства, слід погодитись, що інноваційна й комерційна складові агроформувань виступають ключовими факторами в їх модернізації. Дослідження цих складових дає можливість для становлення методології маркетингу інновацій, яка покликана об'єднати засади і методи цих напрямів в спільний концептуальний механізм, зорієнтований на модернізацію зовнішнього ринкового середовища. Власне маркетинг сприяє нам у визначенні необхідності інновацій для ринку, дозволяє передбачити і прощтовхнути попит на новаторські розробки, забезпечує аналіз

сильних і слабких сторін підприємства, дозволяє вимоги клієнта і водночас представити конкретно такий інноваційний товар, якого вимагає суспільство.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням інноваційного провайдингу на теренах українського агробізнесу приділили багато уваги вчені: Т.В. Гринько<sup>1</sup>, О. Величко<sup>2</sup>, В.М. Головатюк<sup>3</sup> та ін. В працях згаданих науковців здійснено багато напрацювань в області інтеграції новітніх розробок у діяльність сільськогосподарських підприємств. Однак деякі з них носять дискусійний характер, тому потребують додаткового вивчення та обґрунтування.

**Мета статті.** Метою статті виступає обґрунтування передумов та заходів, котрі сприятимуть імплементації нововведень в діяльність мікро- та середніх підприємств у сільському господарстві.

**Виклад основного матеріалу.** За твердженням за Ф. Котлера, маркетинг об'єднує такі поняття як нужда, потреба, запит, товар, угода, ринок. Це стосується понять, які становлять маркетингову тріаду – потреби, цінності та запити (побажання)<sup>4</sup>. Потреби – це нужди, які одержали специфічну форму відповідно до культурного рівня і особистості індивіда. Він стверджував, що «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну»<sup>5</sup>.

Отже, зміст маркетингу інновацій доречно трактувати як систематичний процес задоволення запитів суспільства через просування товарів, робіт і послуг на основі новаторських розробок, результативніших в порівнянні з конкурентами, в постійному пошуку нових шляхів використання інноваційного потенціалу.

Маркетингові розробки мають бути в тандемі з інноваційними процесами модернізованих сільськогосподарських підприємств на кожному етапі новаторських розробок, імплементації та розповсюдження на всіх стадіях інновацій, вирішуючи на кожній із них конкретне завдання та досягаючи поставленої мети, залучаючи необхідні маркетингові важелі. З огляду на те, який саме маркетинговий важіль впливу обере агроформування в інноваційному розвитку, доцільно виокремити для його діяльності специфічний вид організації:

- націленість на інновації. Основна увага на цьому етапі приділяється інноваційній діяльності, відділ маркетингу повинен здійснювати аналітичні та консультативну місію, передбачаючи попит на нові товари;

- націленість на попит. Дана концепція передбачає системну взаємодію інноваційно-технологічною та управлінської функцій з метою досягнення синергічного ефекту в побудові стратегії підприємства;

Одна з особливостей маркетингу інновацій полягає в тому, що він одночасно аналізує інновацію, дивлячись на неї очима виробника, конкурента і покупця. Тому для ефективної імплементації інновацій слід впровадити саме такі маркетингові розробки, котрі передбачають системність дій між сільськогосподарськими підприємствами і споживачем, заради дослідження і задоволення нових і нових потреб.

Концепція задоволення потреб модернізованого суспільства – продукування нового продукту необхідної якості з висококласним сервісом.

Впровадження маркетингової концепції в процес інновацій агроформувань з метою модернізації останніх потребує дослідження витоків появи інноваційного продукту як такого. Інновації можуть виникати з двох протилежних джерел: їх появу здатен спровокувати ринок в умовах принципу «Доміно» – зростаючі потреби суспільства вимагають появи нових – більш

<sup>1</sup> Гринько, Т.В. (2010). Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств. *Економіст*, 2, 56-58.

<sup>2</sup> Velychko, O. (2015). *Logistics and SCOR-modeling in management of the milk cooperative*. The providing of sustainable development of agricultural sector for its innovative base. Collective monograph. Sheffield (Great Britain) : Science and Education, 29-39.

<sup>3</sup> Головатюк, В.М. (2009). Вимірювання інноваційного потенціалу в контексті формування стратегії розвитку підприємства. *Механізм регулювання економіки*, 1, 102-111.

<sup>4</sup> Kotler, P., Keller, L. (2011). *Management*. Boston: Pearson Custom Publishing, 256.

<sup>5</sup> Луньова, В.А. (2015). Стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук*. Харків: Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка.

досконалих товарів, робіт і послуг, оскільки старі вже не задовольняють сповна, ще вчора нездійсненні потреби суспільства. Наш геніальний поет І.Я. Франко писав: «Ціла історія нашої цивілізації, матеріальної і духової, се не що інше, як поступенне, систематичне і ненастанне відсування, віддалювання границь неможливого»<sup>1</sup>; протилежне джерело формування інновацій – це самі підприємства, котрі не чекаючи запитів суспільства (кінцевого споживача) шляхом дослідження ринку намагаються передбачити завтрашні потреби клієнтів і пропонують в новітньому товарі чи послугі вирішення сучасних (невідомих досі клієнту) потреб.

Перше джерело доречно іменувати «інновації, запропоновані ринком». Інший шлях – коли інновації породжені фундаментальними і прикладними дослідженнями через призму пошуку можливої рентабельнішої ніші у ринковому середовищі, намагаючись якомога вигідніше подати інновацію покупцям, утвердити модернізаційні переваги продукту (рис. 1.).

Потреба імплементації у інноваційний простір сільськогосподарських підприємств маркетингу пов'язана зі трансформаціями, які продукують нові виклики, завдання і водночас нові шляхи їх вирішення. Інноваційний маркетинг націлений на опрацювання діючого нормативно-правового, економіко-організаційного та технологічного сегментів розвитку чи деградації інноваційних процесів у агроформуваннях. Слід зазначити, що застосування маркетингового підходу в інноваційних процесах модернізації сільськогосподарських підприємств буде результативним за умови поетапного, скрупульозного вивчення запитів, смаків, уподобань клієнтів. Такі дослідження в кінцевому підсумку виводять підприємство на шлях удосконалення існуючого або продукування абсолютно нового товару.

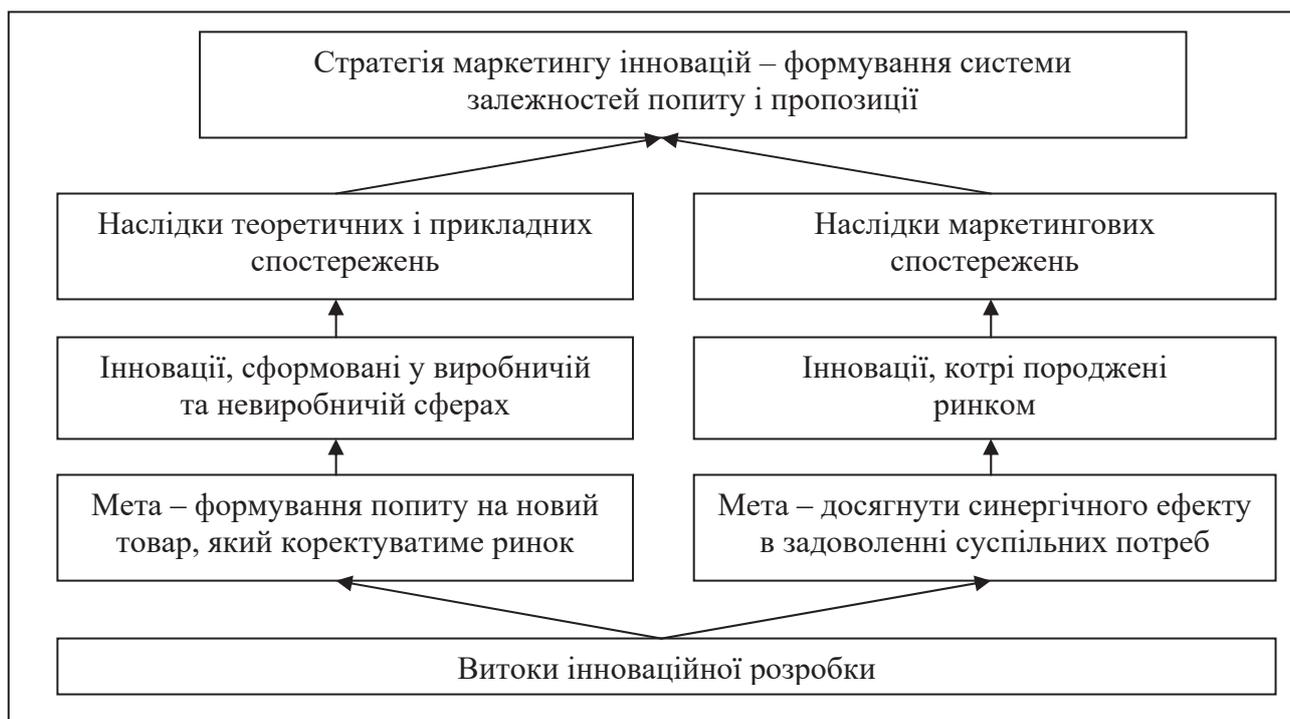


Рис. 1. Комплексна концепція маркетингу інновацій

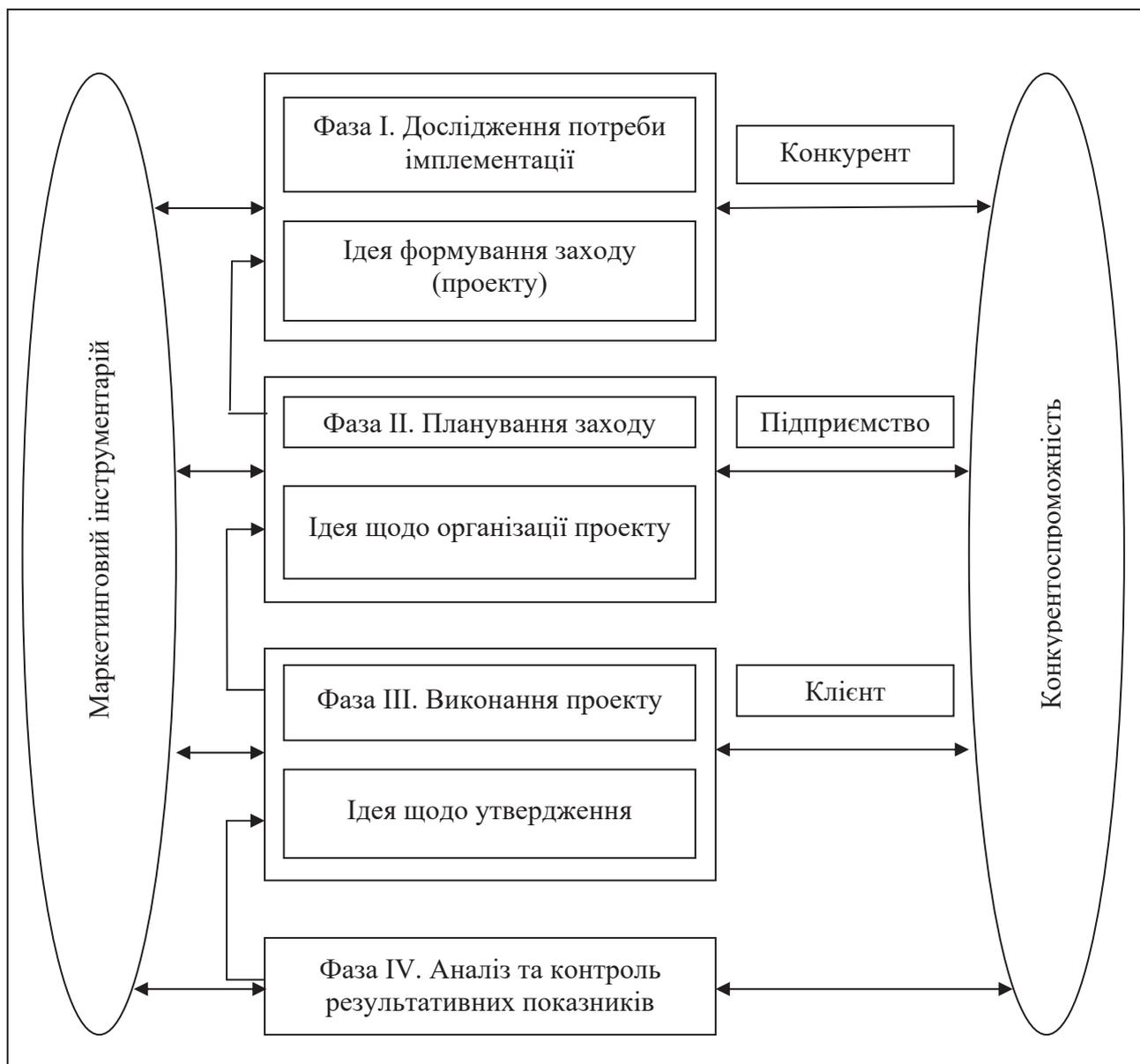
Сьогодні поширення геоінформаційних розробок серед природничих галузей знань дедалі частіше позиціонується з ознаками модернізованого ринку, охоплюючи сукупність інформаційно-маркетингових, обслуговуючих та інноваційних послуг.

Потреба в формуванні тандему маркетингової концепції та інноваційної діяльності нинішніх агроформувань визначається передусім трансформаціями суспільства: виникнення нових нужд і необхідності нових – модернізованих механізмів для їх вирішення.

<sup>1</sup> Студопедія (2019). *Філософські погляди Івана Франка*. <<https://studopedia.info/3-114755.html>> (2019, березень, 14).

Для більш конкретного відображення впливу трансформації ринку на систему прийняття управлінських рішень щодо інноваційної діяльності на підприємстві та особливості цієї системи розглянемо це через послідовні фази (рис. 2):

- на всіх без виключення етапах підприємство повинно комунікувати з зовнішніми агентами в частині формування нових знань, умінь та навичок.
- система повинна трансформуватися під впливом зміни інновацій, сфер господарювання, рівнів рентабельності, інших факторів.



**Рис. 2. Фази системи прийняття управлінських рішень інноваційної діяльності на сільськогосподарському підприємстві**

Тобто становлення системи прийняття управлінських рішень щодо маркетингу інновацій на сільськогосподарському підприємстві слід проводити з модернізацією старих, модернізацією нових товарів і послуг та активне їх просування на зовнішнє ринкове середовище, впровадження всередині підприємства.

Серед функцій інноваційного маркетингу доцільно виокремити: утворення нових логістичних ліній: розробка і впровадження дилерських та дистрибуторських груп; організація діяльності

сервісних осередків – та виготовлення дозвільних документів; встановлення ціни на новостворений товар з використанням різних форм оплати; залучення органів державної влади в плані виконання держзакупівель; опрацювання фактичного стану та визначення його потенціалу, зокрема, ринку збуту, нових споживачів, їх вражень, нужд, запитів, думок, про та варту продукцію, промоцію і проштовхування нової продукції на новий ринок (формування стелажів, проведення акційних пропозицій у вигляді знижок, додаткової продукції в подарунок тощо); укладення угод щодо доставки товарів і надання послуг; покрокова побудова напрацювання клієнтської бази в сусідніх регіонах; опрацювання рекламної стратегії (створення каталогів продукції, інтернет-магазинів, розробка логотипу компанії, пакувальної, сувенірної, календарної продукції з логотипом фірми, проведення конференцій, прес-релізів, старт-апів, тренінгів, вебінарів, тощо).

У діяльності новітнього сільськогосподарського кластеру інноваційний маркетинг повинен проводитись на таких рівнях:

- рівні державних організацій (проведення роз'яснювальної, агітаційної, дорадчої роботи у сфері соціальної вигоди від впровадження маркетингу інновацій);
- сільськогосподарських підприємств (безпосередня участь у дистрибуції, іншій логістиці, маркетингових новацій та їх впровадження на практиці);
- науково-дослідних інститутів, університетів, підрозділів НААНУ (дослідження ринку, планування та розробка корисних моделей, маркетингових новацій, нових сортів продукції).

Взаємодія цих трьох груп суб'єктів повинна створити систему інноваційного маркетингу. В модернізованому суспільстві її інтерпретують як (marketing mix model), котра виступає каркасом для підприємств, організацій, установ по реалізації маркетингових стратегій. Робота моделі маркетинг мікс цікава завдяки своїй простоті впровадження і структурі. Один із розробників концепції маркетинг-міксу – Джером МакКарт намагався згрупувати й пов'язати усі складові маркетингу з метою легкості (універсальності) побудови маркетингового плану для створення товару. Мова йде за модель «4P» (product, price, place, promotion): Які інновації пропонувати сільськогосподарським підприємствам, за якою ціною реалізовувати, на якому ринку проводити дистрибуцію техніко-технологічних нововведень, яким чином доносити інформацію, проштовхувати, зацікавлювати та переконувати агроформування в необхідності впровадити конкуренту інноваційну пропозицію.

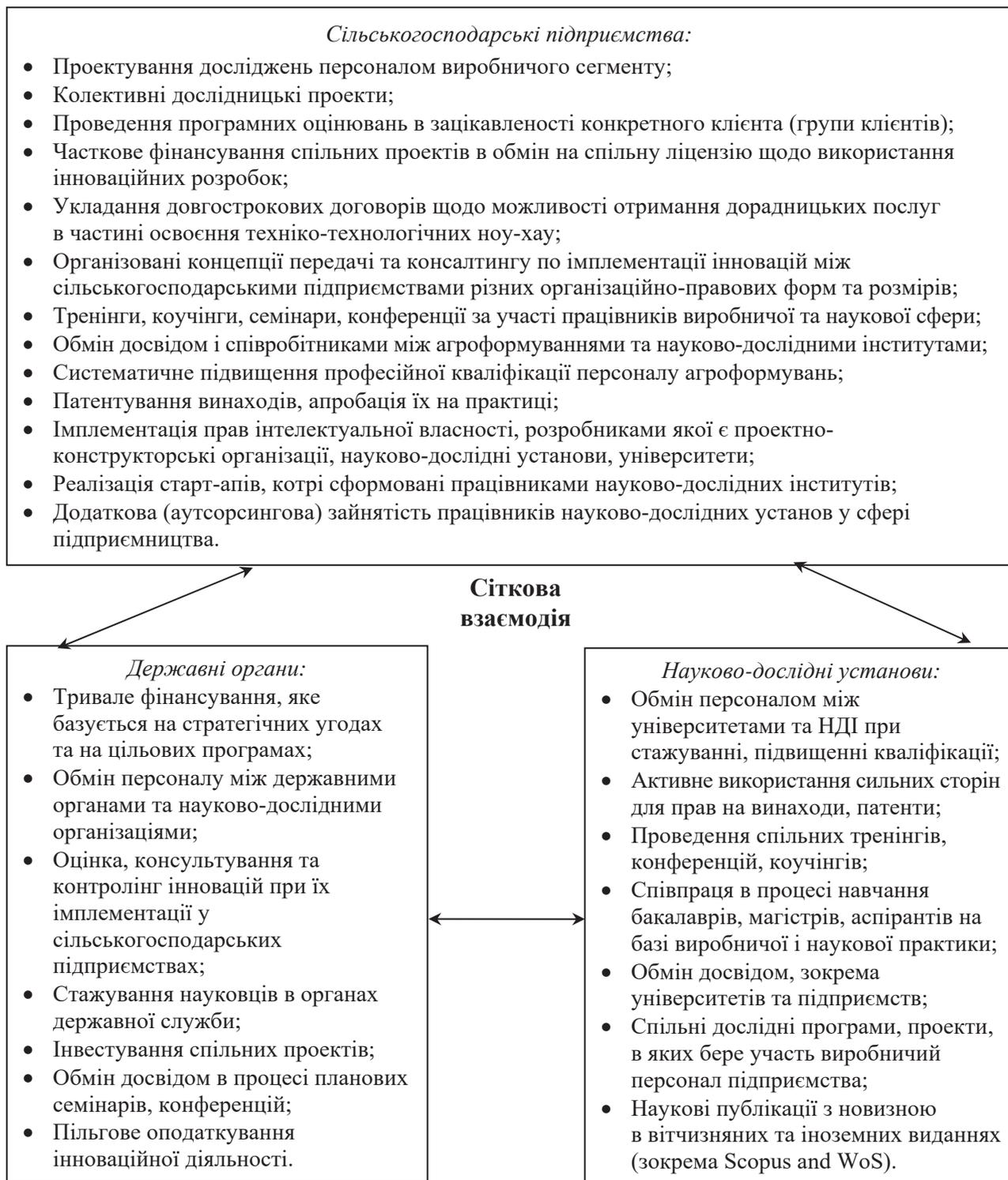
Представлення взаємодії між трьома групами суб'єктів маркетингу інновацій представлено через форми сіткової взаємодії зв'язків (рис. 3.8), яке засноване на базі провайдингу (добровільна співпраця професіоналів інноваційного бізнесу заради практичної підтримки сільськогосподарських підприємств, навчальному, науковому персоналу у впровадженні колективних інноваційних проектів).

Провайдингові мережі – це саморегульовані об'єднання передових аграрних наукових організацій, виробничих підприємств, представників держави та провайдерів, метою яких є впровадження інноваційних технологій<sup>1</sup>. Запропоновано поєднання можливих варіантів співробітництва задля перетворення наукових розробок в практичні інноваційні результати (рис. 3.).

Таким чином синергія взаємозв'язку серед маркетингу інновацій сільськогосподарських підприємств, науково-дослідницьких установ та держави породжує концептуальні засади боротьби з дезінформованістю між господарюючими ланками в аграрному секторі економіки, допомагатиме логістиці технологій і утвердженню міцних зв'язків між ними.

Модернізація агроформувань в плані інновацій багато в чому залежатиме від присутності в інфраструктурі забезпечуючи інституцій інжинірингового центру, завданнями якого виступають: аналіз перспективи поточних ноу-хау, шляхи їх залучення, стратегічних клієнтів, рівень технологічності; розробка трансферу інновацій від виробника (НДІ, університету) до сільськогосподарського підприємства, трансформованих знань в технологічні розробки.

<sup>1</sup> Кашук, К.М. (2014) Розвиток інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах провайдингу. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Житомир: Житомирський національний агроекологічний університет.



**Рис. 3. Форми сіткової взаємодії між учасниками інноваційного комплексу**

Посередниками інфраструктури трансферу інновацій виступають (провайдери, кучери, дилери) як зв'язкові елементи між основними суб'єктами науки (пропозицій) і виробництва (попиту) в мінливому ринковому середовищі.

Схематично взаємодію учасників маркетингу інновацій наведено на рисунку 4.



Рис. 4. Схема взаємодії учасників системи маркетингу інновацій

Специфікою такої взаємодії є формування комунікаційних *передавачів* між трьома суб’єктами інновацій.

**Висновки.** Моделювання трансферу інновацій між їх виробниками та споживачами набуває нових логістичних маршрутів. Особлива необхідність в сприянні імплементації інноваційних розробок для мікро-, мініпідприємств аграрного сектору економіки носить в собі також соціальний характер. Тому ініціатором цього процесу повинні виступати органи центральної влади та місцевого самоврядування. Подальше практичне впровадження агротехнологічних ноу-хау потребує їх інвестиційного забезпечення, на що і будуть зорієнтовані наші подальші дослідження.

#### References:

- Velychko, O. (2015). *Logistics and SCOR-modeling in management of the milk cooperative*. The providing of sustainable development of agricultural sector for its innovative base. Collective monograph. Sheffield (Great Britain): Science and Education, 29-39. [in English].
- Holovatiuk, V.M. (2009). Vymiriuvannya innovatsiinoho potentsialu v konteksti formuvannya stratehii rozvytku pidpriemstva [Measurement of innovative potential in the context of enterprise development strategy development]. *Mekhanizm rehulivannya ekonomiky* [The mechanism of regulation of the economy], 1, 102-111. [in Ukrainian].
- Hrynko, T. V (2010). Shehodo innovatsiinoho potentsialu yak skladovoi innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv [As for the innovative potential as a component of innovation activity of enterprises]. *Ekonomist* [Economist], 2, 56-58. [in Ukrainian].
- Kashchuk, K.M. (2014) Rozvytok innovatsiinoi diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv na zasadakh provaidnyhu [Development of innovative activity of agricultural enterprises on the basis of providings]. *Dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenyu kandydata ekonomichnykh nauk* [Thesis for a PhD Degree in Economics]. [in Ukrainian].
- Kotler, P., Keller, L. (2011). *Management*. Boston: Pearson Custom Publishing. [in English].
- Lunova, V.A. (2015). Stratehii innovatsiinoho rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv [Strategies for innovative development of agricultural enterprises]. *Dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenyu kandydata ekonomichnykh nauk* [Thesis for a Candidate Degree in Economics]. [in Ukrainian].
- Studopediia (2019). *Filosofski pohliady Ivana Franka* [Philosophical views of Ivan Franko]. <https://studopedia.info/3-114755.html> (2019, March, 14) [in Ukrainian].