

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*КУЗНЕЦОВА Ю.А., АСПИРАНТ,
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

В статті проаналізовано понятійний апарат «інновацій». Розглянуто найбільш поширені висловлювання щодо поєднання таких категорій як «маркетинг» та «інновацій». Проаналізовано стан інноваційного розвитку аграрного сектору України.

The definition of the term «innovation» was analyzed in this article. The most prevalent opinions as to the amalgamation of such categories as «marketing» and «innovation» were studied. The state of innovative development of the Ukrainian agrarian sector was examined.

Постановка проблеми. Визначальними факторами економічного розвитку держав у ХХІ столітті є науково-технічний прогрес та інтелектуалізація основних факторів виробництва. В умовах сьогодення у глобальній економічній конкуренції виграють країни, які забезпечують сприятливі умови для наукових досліджень і науково-технічних розробок, всебічного розвитку інноваційної діяльності.

Інноваційний фактор набуває вирішального значення для виходу національної економіки з депресивного стану; перетворюється в критичний елемент успіху, який залежатиме від здатності держави, суспільства, суб'єктів господарювання забезпечити необхідні умови для розвитку і конкретного використання нових знань і досвіду, спроможності створити сприятливе середовище для генерування нових ідей, їх апробації, доробки та впровадження в життя, тобто створення та поширення інновацій.

Також треба відмітити, що одна з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва та збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні та

стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення потреб у новий спосіб, а також прихованих (неявних) чи нових потреб.

Отже, для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало лідерські позиції, на нашу думку, слід дотримуватися двох напрямків у діяльності - розробляти та впроваджувати інновації та реалізовувати комплекс маркетингу. Тому можна сказати, що тема даного наукового дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів інновацій та інноваційної діяльності зробили такі учені: В. Г. Ткаченко, В.І. Богачов, В. М. Гончаров, П. Т. Саблук, С. М. Ілляшенко, П. Друкер, Б. Санто, Б. Твісс, Р. Фатхутдінов, М. Фішер, Й. Шумпетер та інші. Їм належать розробки таких важливих аспектів цієї проблеми, як обґрунтування понять «інновація», «маркетинг» та їх поєднання, визначення закономірностей інноваційного розвитку, функціонування інноваційних механізмів в умовах глобалізації, зростання ролі інтелектуальних ресурсів у забезпеченні економічного прориву.

Формування цілей статті. Метою поданої статі є теоретичне обґрунтування понять «інновація», «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», а також визначення ролі маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Різні науковці трактують поняття «інновації» залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Навіть переклад слова «інновація» (від англійського innovation) у різних авторів значною мірою відрізняється. У Законі України «Про інноваційну діяльність» [1] інновацію показано як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція 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

конкурентноздатних товарів і послуг.

Наприклад, Б. Твіс визначає інновацію як процес, в якому винахід чи ідея набувають економічного змісту. Ф. Ніксон 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 Б. Санто, інновація - це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів призводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій, та у випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід. І. Шумпетер трактує інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом.

На думку Ілляшенка С.М., інновація - це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [3].

Таким чином, проаналізувавши різні поняття інновацій, ми прийшли до висновку, що всі вони більш притаманні промисловим підприємствам. Для аграрних підприємств більш доречним, на нашу думку, є наступне визначення: інновація – це зміна або удосконалення, здійснене 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].

Розглянувши найбільш поширенні висловлювання щодо поєднання таких категорій як «маркетинг» та «інновації» [2, 8], можна дійти висновку, що ці категорії найчастіше поєднуються в такому контексті, як «маркетинг інновацій» або «інноваційний маркетинг», а саме:

- а) використовують традиційні методи та інструменти маркетингу для створення та поширення інновацій - 31% згадувань;
- б) під час інноваційного процесу здійснюється лише одна з функцій маркетингу - маркетингові дослідження - 15%;

в) маркетингові дослідження без урахування технологічних досліджень заважають появі інновацій - 4%;

г) створення та використання інновацій у самому маркетингу - 11,5%;

д) одночасне покращення, удосконалення як продукції так і маркетингу -15% ;

е) відокремлення «інноваційного маркетингу» від «маркетингу інновацій» - 4%;

ж) маркетинг та інновації розглядають як необхідні умови для ведення успішного бізнесу, але традиційний маркетинг - 11,5%;

з) інші варіанти - 8%.

Головний висновок полягає в тому, що єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації», не існує, як немає єдиного визначення для таких понять, як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші - зовсім різними.

Нині ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (в основному з власної не конкурентоспроможності), вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80-85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо. Та, як уже зазначалося, необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нову, технологічно завершену продукцію, але й необхідну споживачам.

Протягом останніх років кількість інноваційних розробок як в Україні, так і у світі значно зросла. Одним з прикладів є Китай, який зробив різкий ривок у своєму розвитку і нині майже на всіх ринках світу є китайська продукція [6]. Також доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працівників в інноваційній сфері в США та Західній Європі збільшилася в 2 рази, а в Південно-Східній Азії - у 4 рази. В Україні ця ситуація є гіршою, якщо у 1990 році чисельність науковців складала

313079 осіб, у 2000 році – 120773 осіб, то у 2009 році чисельність складала 92403 особи [5]. Але все-таки певні позитивні моменти існують. Одним з таких було створення в 1999 р. технопарків. Високими є темпи росту виробництва ними інноваційної продукції. Почавши з нуля, у 2000-2001 рр. обсяг реалізованої інноваційної продукції технопарків становив 176 млн. грн., у 2002 р. - 607 млн. грн., у 2003 р. - 1284 млн. грн., у 2004 р. - більше ніж 1787 млн. грн. Загальний обсяг випуску становив більше ніж 3,8 млрд. грн. [7].

Нині в Україні інновації ще не перетворилися у фактор економічного зростання. Якщо в окремих галузях і спостерігається певне поживалення інноваційних процесів, то відбувається воно в основному за рахунок здійснення 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, стимулювання розвитку науково-технологічної сфери. Потрібно створювати умови, що формують сприятливе інноваційне середовище у сільському господарстві. Мова йде про забезпечення можливості для впровадження результатів наукових та науково-технічних розробок у виробництво, підвищення ефективності освоєння інноваційних проектів, удосконалення механізмів фінансового забезпечення інноваційної діяльності, покращення розвитку інноваційної інфраструктури.

Висновки. Підсумовуючи все вищевикладене, можна зробити такі висновки:

а) сьогодні, як ніколи, відчутною є важливість таких функцій підприємницької діяльності, як маркетингова й інноваційна, хоча про це ще на початку другої половини минулого століття зауважували Ф. Котлер та П. Друкер. Ці напрямки діяльності є головними, оскільки вони здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств і саме на їх реалізації слід зосереджувати увагу;

б) існує багато визначень поняття «інновація», науковці трактують його по-різному, але, на нашу думку, найбільш вдалим є наступне визначення: інновація – це зміна або удосконалення, здійснене 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;

в) єдиного визначення, яке б об'єднувало категорії «маркетинг» та «інновації», не існує. Крім того, різні автори по-різному тлумачать такі поняття, як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Одні їх отожднюють, інші - розрізняють;

г) у найближчій перспективі саме завдяки інноваціям можливе економічне зростання. Посилення інтеграції науки з виробництвом, широке впровадження наукових досягнень у практику роботи аграрних підприємств і організацій - важлива умова розвитку і підвищення ефективності функціонування сільського господарства, його конкурентоспроможності. Від того, наскільки вагомим буде інноваційна складова економічного розвитку країни, залежить її стабільність та рівень розвитку національної економіки сьогодні та в майбутньому.

Література.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність»//Голос України. – 2002. – С. 10.

2. Балабанові А. В. Маркетинг: Підручник. – 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. – Луганск: «Книжковий світ», 2010. – 272 с.

4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія/За заг. ред д.е.н., професора С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

5. <http://ukrstat.gov.ua/>

6. <http://www.business.ua/>

7. <http://www.tp.paton.kiev.ua/>

8. <http://glossary.ru/>