

**О.М. Литвинова, канд. екон. наук, доцент**

**Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва**

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: СПЕЦИФІКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Статтю присвячено проблемам маркетингу інновацій в аграрному секторі. Досліджено особливості сільськогосподарських підприємств, які мають бути враховані в процесі здійснення маркетингової діяльності у сфері інновацій. Обґрунтовані підходи, мотиви та цілі такої діяльності. Показано, що головною рушійною силою маркетингу інновацій в аграрному секторі є практичні проблеми сільськогосподарських підприємств. Орієнтир на їх вирішення є важливим інструментом зменшення ризиків, притаманних інноваційній діяльності, а, в поєднанні із комерціалізацією створених інноваційних продуктів, забезпечує попит на них. Важливими умовами для цього є забезпечення окупності витрат, пов'язаних із впровадженням інноваційних продуктів їх споживачами в поєднанні із забезпеченням підвищення економічної ефективності господарської діяльності через впровадження інновацій.*

**Ключові слова:** аграрний сектор, інновації, маркетинг інновацій, сільськогосподарське підприємство, маркетинг, ефективність, інвестиції, окупність

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор і сільське господарство, як його основа, є доволі консервативними сферами людської діяльності. Адже сутність процесів, за допомогою яких в ньому створюється вартість (наприклад, фотосинтезу) залишається незмінною протягом тисячоліть. Разом із тим, віддача від інновацій та їх ефективність тут може бути надзвичайно високою, а їх вплив поширюється далеко за межі аграрного сектору, формуючи основу для економічного розвитку всієї економіки. Разом із тим, питання маркетингу інновацій в аграрному секторі набувають особливої актуальності, адже в сучасних умовах маркетинг стає важливим інструментом виявлення реальних потреб суспільства, яке здійснює свій розвиток на основі ринкової системи. А отже і ефективність такого суспільства, його здатність до розвитку тісно пов'язані із станом маркетингової сфери. і маркетингу інновацій, зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингу, його формування та розвитку набули широкого поширення завдяки працям

таких корифеїв, як Г. Армстронг та П. Котлер [1], Г. Вайнерчук [2], Е. Гіппель [3], М. Портер [4]. В галузі інновацій визначальним є пріоритет Й. Шумпетера [5]. із вітчизняних фахівців особливо слід відзначити внесок С. М. Ілляшенка [6], Н. В. Карпенко [7], інших. Втім, питання маркетингу інновацій у вітчизняній економічній думці потребують додаткового висвітлення. Тим більше, у світлі важливого значення маркетингу інновацій в системі забезпечення економічного розвитку підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою цієї статті є обґрунтування підходів до здійснення маркетингу інновацій в аграрному секторі на основі чіткої локалізації проблем сільськогосподарських підприємств та створення комерційних інноваційних продуктів, орієнтованих на їх розв'язання.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Інновації відіграють значну роль в забезпеченні соціально-економічного розвитку. В Україні інноваційна діяльність є об'єктом законодавчого регулювання. До переліку основних нормативних актів слід включити закони "Про інноваційну діяльність" [8], "Про інвестиційну діяльність" [9], "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" [10]. Отже, маємо спробу врегулювати інноваційну діяльність на загальнонаціональному законодавчому рівні та створити умови для розвитку і поширення інноваційної діяльності. Разом із тим, слід зауважити, що особливий, творчий характер інноваційної діяльності значно ускладнює такі спроби. Тим більше, що законодавство за своїм призначенням не є гнучким, а динамічні зміни характеризують його скоріше з негативного, аніж з позитивного боку. Разом із тим, маркетинг, як вид діяльності, спрямований, насамперед, на виявлення та задоволення потреб споживача, якнайбільшою мірою відповідає вимогам забезпечення ефективності інноваційної діяльності.

Аграрний сектор в контексті інновацій має свою характерну специфіку. Вона засновується, в першу чергу на тому, що значна частина інновацій тут формується безпосередньо в процесі ведення господарської діяльності самими їх споживачами. Це, насамперед, розроблені власними силами удосконалення технологічних прийомів, сільськогосподарських машини, обладнання. До цього переліку також слід включити селекційну роботу, яка віками велась селянами на основі їх практичного досвіду та інтуїції, а наукову основу отримала лише у 1859 р. із виходом у світ "Походження видів" Ч. Дарвіна [11]. Разом із тим, масштабні інновації в аграрному секторі часто потребують залучень ресурсів в значних обсягах, недоступних сільськогосподарським виробникам. Це робота з виведення нових сортів і порід, створення нових гібридів, розробка нових технологій,

засобів хімічного захисту і т. ін. Розробка таких інновацій належить до сфери діяльності наукових та інших спеціалізованих організацій. Але мотивом для їх діяльності та головним критерієм відповідності є орієнтир на потреби сільськогосподарських виробників. А інструменти маркетингу якраз і налаштовані для роботи з потребами споживачів.

Маркетингова діяльність є важливим інструментом забезпечення ефективної інноваційної діяльності як у сфері інновацій, які генерують безпосередньо виробники, так і у сфері інновацій, розроблених спеціалізованими організаціями. В першому випадку завданням маркетингу є пошук і виявлення інновацій з високим потенціалом комерціалізації серед власних розробок сільськогосподарських підприємств. Особливостями такої діяльності є порівняно низький рівень витрат, адже фактично здійснюється локалізація проблем сільськогосподарських виробників та аналіз способів, як вони самостійно їх вирішують. Відповідно, завдання по пошуку нових рішень відходить на другий план, а на першому залишається питання доопрацювання найдених рішень, доведення їх до рівня ринкових продуктів та їх комерціалізація. Орієнтир цього виду діяльності на реальні проблеми сільськогосподарських виробників забезпечує сталий попит на інноваційні продукти. Звичайно, за умови їх належної якості (рівня опрацювання) та адекватної ціни.

Зовсім іншим чином виглядають справи у науковій сфері, яка орієнтується не стільки на пошук та доопрацювання наявних рішень, скільки на розробку нових. Прикладами таких інновацій є нові сорти і гібриди рослин, нові породи тварин, нові технологічні прийоми, машини і обладнання. Розробка таких інновацій потребує значно більшого обсягу ресурсів, аніж доведення рішень, що існують, до рівня комерційного використання. Також існує ризик того, що нові інновації не будуть схвально сприйняті, що підвищує ризик того, що інвестовані у створення інноваційного продукту ресурси не окупляться. Разом із тим, в разі позитивного сприйняття ринком принципово нових інноваційних продуктів, потенціал їх комерціалізації є вищим. Це, певним чином, балансує ризики. А успішність виконання завдань маркетингу з виявлення актуальних потреб споживачів визначає міру ризику. Адже в разі, коли ці потреби визначені точно, то і інвестиції, пов'язані із розробкою інноваційного продукту, мають своїм результатом комерційний продукт, що користується попитом та здатний забезпечити окупність витрат.

Таким чином, на рівні сільськогосподарського підприємства - користувача інновацій завдання маркетингу інновацій полягають в локалізації проблем та пошуку їх найбільш ефективних інноваційних

рішень. Ефективність інноваційних рішень для підприємства є визначальною характеристикою. Адже воно якимось чином працює і ефект від впровадження інновації має бути більшим, за пов'язані з нею витрати. Це є основою інноваційного розвитку і маркетинг інновацій має це враховувати. Головним критерієм для підприємства при прийнятті рішення про фінансування впровадження інновації є її здатність вирішити цільову виробничу проблему та економічний ефект. Решта ознак (наприклад, технологічна першість, екологічність тощо), хоча і може відігравати важливе значення, але відходить на другий план. У такий спосіб забезпечується інноваційний характер економічного розвитку підприємства. Саме пріоритетне для підприємства значення економічного ефекту може спонукати його до розробки власних інноваційних рішень, коли плата за залучення сторонніх інноваційних продуктів буде виглядати зависокою. Ця проблема описана, зокрема, Е. Гіппелем [3].

Для суб'єктів, що в переліку завдань своєї діяльності мають розробку інновацій та наукове обслуговування потреб аграрного сектору, важливими напрямками маркетингової діяльності у сфері інновацій стає локалізація практичних проблем сільськогосподарських виробників із чіткою орієнтацією на них пріоритетів у своїй діяльності. Слід зазначити, що це не лише наукові та дослідницькі установи, але і спеціалізовані комерційні підприємства. Прикладами найбільш відомих в цьому секторі компаній світового масштабу є AGCO Corporation [12], DowDuPont inc. [13], Monsanto Company [14]. Ефективна робота в сфері маркетингу забезпечує інноваційним підприємствам високу динаміку економічного розвитку. Це підтверджує, зокрема, приклад відомої інноваційної компанії “Pioneer” яка зараз входить до складу вже згадуваної корпорації DowDuPont inc. Так, із малого підприємства Hi-Bred Corn Company, створеного у 1926 році із капіталом у 7 тис. доларів, Pioneer Hi-Bred Corn Company вже у 1949 р. вийшла на мільйонний рівень річного обсягу продаж (за кількістю угод), у 1964 р. - на міжнародний рівень, у 1982 році річний обсяг продаж в грошовому вимірі перевищив 10 млн дол. США [15]. На сьогоднішній день гібриди кукурудзи компанії Pioneer набули поширення в багатьох країнах світу. А окрім кукурудзи компанія успішно працює з сорго, пшеницею, соєю, соняшником та іншими культурами.

Отже, ефективний маркетинг є запорукою успіху інноваційної діяльності в аграрному секторі. Комерційна основа інновацій забезпечується їх практичною спрямованістю, орієнтацією на нагальні потреби сільськогосподарського виробника. При цьому, впровадження інновацій має забезпечувати вимоги економічної ефективності.

**Висновки.** Головним джерелом та потужним генератором інновацій в аграрному секторі є безпосередньо сільськогосподарські виробники. Роль сфери науки та освіти в інноваційному процесі зводиться до виявлення практичних проблем виробників, аналізу запропонованих вирішень, їх удосконалення та доведення до рівня комерційних продуктів. і завершує цикл інноваційного процесу етап комерціалізації, коли доведений до ринкового рівня інноваційний продукт, спрямований на вирішення реальних практичних проблем сільськогосподарських виробників пропонується на комерційній основі широкому загалу. Такий підхід забезпечує сталість інноваційного процесу, його спрямування на вирішення конкретних практичних проблем, спроможність суб'єктів інноваційної діяльності в аграрному секторі не лише до самофінансування, але і до прибуткової роботи.

**Бібліографічний список:** 1. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An introduction. – 13th edition. – Boston: Pearson, 2016. – 672 p. 2. Vaynerchuk G. The thank you economy. – New York: Harper Business, 2011. – 256 p. 3. Von Hippel E. Democratizing innovation. – Cambridge, Mass: MIT Press, 2005. – 216 p. 4. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1998. – 896 p. 5. Шумпетер И. Теория экономического развития. – Москва: Прогресс, 1982. 6. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань. – Суми: Діса плюс, 2016. – 190 с. 7. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого і середнього бізнесу. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 364 с. 8. Про інноваційну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – С. 266. 9. Про інвестиційну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – ст. 647. 10. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України // Урядовий кур'єр. – 2011. – 8 жовтня. – № 186. 11. Darwin C. On the Origin of Species: A Facsimile of the First Edition. – Holicong, PA: Wildside Press, 2003. – 516 p. 12. Agco Your Agriculture Company. – Access mode: <http://www.agcocorp.com>. 13. DowDuPont. Global leaders in agriculture, materials, science and specialty products. – Access mode: <http://www.dow-dupont.com/home/default.aspx>. 14. Monsanto. – Access mode: <http://monsanto.com>. 15. DuPont Pioneer. – Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/DuPont\\_Pioneer](https://en.wikipedia.org/wiki/DuPont_Pioneer).

**Литвинова Е.Н. Маркетинг инноваций в аграрном секторе: специфика сельскохозяйственных предприятий.** Стаття посвящена проблемам маркетинга инноваций в аграрном секторе. Исследованы

особенности сельскохозяйственных предприятий, которые должны быть учтены в процессе осуществления маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Обоснованы подходы, мотивы и цели такой деятельности. Показано, что главной движущей силой маркетинга инноваций в аграрном секторе являются практические проблемы сельскохозяйственных предприятий. Ориентир на их решение является важным инструментом снижения рисков, присущих инновационной деятельности, а, в совокупности с коммерциализацией созданных инновационных продуктов, обеспечивает спрос на них. Важными условиями для этого является обеспечение окупаемости затрат, связанных с внедрением инновационных продуктов их потребителями в сочетании с обеспечением повышения экономической эффективности хозяйственной деятельности в результате внедрения инноваций.

**Ключевые слова:** аграрный сектор, инновации, маркетинг инноваций, сельскохозяйственное предприятие, маркетинг, эффективность, инвестиции, окупаемость.

**O.M. Litvinova. Innovation marketing in the agricultural sector: specificity of agricultural enterprises.** The article is devoted to problems of marketing of innovations in agrarian sector. The specific issues of agrarian enterprises which should be taken into the account when performing marketing activities in innovation sphere were researched. Approaches, motivation and goals of such activities were substantiated. It was shown that actual problems of agricultural enterprises act as the main driving force of marketing of innovations. Orientation to solving such problems is the important instrument of mitigation the risk related to innovation activities and in conjunction with commercialization of developed innovation products secures the demand for them. The role of scientific and educational spheres is reduced to discovering the real problems of agricultural enterprises, analyzing the proposed solutions, improving them and developing the market level innovation products on this base. Innovation cycle ends with the commercialization stage, when marketable innovation product is proposed for sale to general public. Important conditions for this are the return on expenses tied to the implementation of innovation products by the customers combined with the improvement of efficiency of economic activities. This approach secures sustainability of the innovation process, its orientation to the real practical problems, ability of the innovation activity subjects in agrarian sector not only to self financing but also to profitable functioning.

**Key words:** agrarian sector, innovations, marketing of innovations, agrarian enterprise, marketing, efficiency, investment, return

*Стаття надійшла до редакції: 31.10.2017 р.*