

The article reveals the relevance of creativity at the workplace of today's enterprises as an advantage in increasing the income of organizations. It was noted that 82% of surveyed managers agree with this and they are ready to use creativity in business management to increase market share and encourage employees to think outside the box and experiment. The main advantages include techniques of creative thinking, willingness to experiment, implementation and use of innovations, stimulating the mind, improving cooperation between workers. The paper identifies the main ways to increase creativity of employees at the workplace, which business leaders can use to develop creativity. Encouraging openness, which is possible if you listen to different ideas; promoting diversity, which is possible when working with different departments to work together and looking at the situation from different points of view; introduction of a flexible work schedule that will give employees more freedom; conducting brainstorming, which will help generate ideas for business; encouraging additional breaks for employees during the working day to maintain their mental and physical health; encouraging risks and experiments; rewarding the creativity of employees, which will provide an opportunity to establish values and demonstrate the importance of company culture and promote creativity. The practical directions of the enterprise activities which can use the specified ways are offered: creativity in marketing, using various practices of attraction and advancement; creativity in sales, using a responsive and individual approach to customers; creativity in solving problems of change, adaptation, combination of assortment, using SCAMPER technique.

Keywords: creativity, creative management mechanisms, SCAMPER technique, business management, marketing.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2021 р.

Бібліографічний опис статті:

Басюркіна Н. Й., Гріщенко А. В., Ласкаєв О. М. Важливість творчості в креативному механізмі управління бізнесом. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 3. С. 44-49.

Basiurkina N., Hrishchenko A., Laskaiev O. The importance of creativity in the creative mechanism of business management. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 3, pp. 44-49.

УДК 330.341; JEL classification: O13, O33, Q10
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-3-9>

ОНЕГІНА Вікторія Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0003-0794-8032
АНТОЩЕНКОВА Віталіна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0002-3963-6263

ДИФУЗИЯ ІННОВАЦІЙ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

Онегіна В.М., Антощенко В.В. Дифузія інновацій в аграрному бізнесі в Україні.

Вступ. Інноваційний розвиток соціально-економічних систем різних рівнів залежить від дифузії інновацій. В процесі дифузії відбувається розповсюдження інновацій, утвердження їх в способі виробництва та моделях споживання. Швидкість та масштабність дифузії залежать від багатьох чинників, основними з яких у попередніх дослідженнях були визначені соціальні, маркетингові, географічні.

Метою наукового дослідження, результати якого представлені в статті, стало визначення впливу організаційно-економічних чинників на дифузію інновацій у сучасному аграрному бізнесі в Україні.

Результати. Уточнено поняття дифузії інновацій з урахуванням об'єктної сфери дослідження як процесу проникнення, поширення інновацій у бізнес-середовищі, їх активне залучення, використання та утвердження в господарській практиці суб'єктів бізнесу. Важливим наслідком дифузії інновацій є підвищення продуктивності використання факторів виробництва суб'єктами бізнесу. На фоні тенденції зростання продуктивності сільськогосподарських угідь, яка оцінювалася на основі урожайності сільськогосподарських культур, продуктивності праці виявлено суттєву диференціацію у факторній продуктивності в аграрному бізнесі внаслідок неоднорідності його сучасної організаційної структури. Аналіз впливу розміру підприємства на урожайність сільськогосподарських культур шляхом групування за розміром зібраної площі у 2019 році підтвердив вищу продуктивність сільськогосподарських земель, більш активне залучення інновацій у великих підприємствах.

Висновки. Встановлено зв'язок інноваційної активності сільськогосподарських підприємств в частині залучення та використання в їх діяльності виробничо-технологічних інновацій, проявом чого є вища факторна продуктивність, з їх розміром, суттєвий вплив на процеси дифузії інновацій ресурсозабезпеченості підприємств, насамперед земельними та фінансовими ресурсами. Така модель дифузії інновацій в умовах зростання їх вартості зумовлює загрозу формування стійкого «технологічного розриву» між великими та середніми і малими підприємствами в аграрному бізнесі, що потребує коригуючих заходів державної аграрної політики.

Ключові слова: дифузія інновацій, аграрний бізнес, сільськогосподарське підприємство, факторна продуктивність, урожайність.

Постановка проблеми. Формування інноваційної моделі розвитку економіки впливатиме на продуктивність виробництва

та його конкурентоспроможність, рівень добробуту та якість життя населення. Між інших чинників інноваційний розвиток економіки

та її структурних складових залежатиме не лише від продукування інновацій, а й від швидкості їх дифузії.

Дифузія інновацій за визначенням Е. Роджерса є процесом, за допомогою якого інновація з часом передається за певними каналами членами соціальної системи [15]. Саме внаслідок дифузії інновацій відбувається їх поширення та утвердження в способі виробництва або у поведінкових моделях споживачів. За рахунок дифузії економічна система переходить на новий технологічний рівень, утверджуються нові моделі споживання, що таким чином забезпечує її інноваційний розвиток.

Для економіки України з потужним ресурсним потенціалом аграрного виробництва, його вагомою часткою у створенні валової доданої вартості країни важливою складовою утвердження національної моделі інноваційного розвитку є інноваційний розвиток аграрного бізнесу, дифузія інновацій в його середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інноваційного розвитку, в тому числі в контексті дифузії інновацій, розглядалися в працях М. Басса, Л. Ваньковича, Ю. Вітковського, В. Готри, В. Луньової, Ю. Лупенка, Е. Роджерса, Г. Шамоти, Й. Шумпетера та інших науковців [1-4, 7, 12-19].

У трактуванні Й. Шумпетера, дифузія інновації є процесом кумулятивного збільшення кількості послідовників, які впроваджують нововведення з метою збільшення прибутків слідом за новаторами [17]. Та в більшості досліджень дифузії інновацій увага була зосереджена на таких характеристиках цього процесу, як властивості інновації, канали передачі та індивідуальні особливості споживачів стосовно сприйняття інновацій.

Широко відомим у теорії дифузії інновацій є сегментування споживачів Е. Роджерса на новаторів (становлять 2,5% від популяції соціальної системи), «першопроходців» (13,5%), «ранню більшість» (34%), «пізню більшість» (34%), «відсталіх» (16%) [15]. Також Роджерсом були виділені такі ключові стадії процесу прийняття інновації у соціальній системі, як усвідомлення, упередження, рішення, реалізації, підтвердження. За основні чинники швидкості дифузії ним були визначені саме характеристики інновації: її відносна перевага, сумісність з існуючими елементами та атрибутами життя людини, простота використання, можливість апробації інновації до її придбання, видимість результатів використання інновації [16]. Вважаємо за потрібне звернути увагу

на те, що Е. Роджерс досліджував дифузію інновацій у сільському соціальному середовищі.

М. Басс побудував математичну модель динаміки продажів інновацій, в якій визначальними факторами дифузії інновацій були інформованість споживачів, яка формувалася під впливом реклами (ефект реклами) та міжособистісна комунікації («ефект міжособистісної комунікації») [13].

Т. Хегерстренд звернув увагу на просторові закономірності дифузії інновацій [14]. Він довів, що швидкість і напрямки поширення інновацій залежать від відстані певного регіону від місця зародження нововведення, а також внутрішніх характеристик регіону, зокрема його інноваційного потенціалу. Також швидкість дифузії залежить від «пропускної спроможності» каналів передачі інновацій, яку забезпечують відповідна інфраструктура, інститути та відкритість соціально-економічної системи. У просторовій моделі дифузії інновацій були виділені чотири стадії. Перша стадія (виникнення дифузії) характеризується початком процесу і різким контрастом між центрами і периферією: число акцепторів нової технології в центрі досягає 70%, на напівпериферії – 20% і близько 10% – на периферії. На другій стадії відбувається процес швидкого поширення інновації, що призводить до утворення нових ареалів розвитку. На третій стадії (накопичення) відбувається розповсюдження інновацій у всьому просторі. На останній стадії насичення відбувається загальний, але повільний підйом кількості користувачів інновації до максимуму, можливого при існуючих умовах, і число акцепторів інновації по регіонам вирівнюється [14].

Та припускаємо, що не лише від соціальних, географічних та маркетингових чинників залежить швидкість та масштабність процесу дифузії інновацій. Гіпотезою нашого дослідження є твердження залежності дифузії інновацій від організаційно-економічних чинників. Проте сучасні особливості поширення інновацій залежно від цих чинників в аграрному бізнесі не були достатньою мірою досліджені.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення впливу організаційно-економічних чинників на дифузію інновацій у сучасному аграрному бізнес-середовищі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дифузія як наукова категорія є багатозначним поняттям, яке використовується в багатьох науках: хімії, фізиці, біології,

лінгвістиці, соціології, економіці. За походженням з латинської мови дифузія (*diffusio*) означає взаємодію, поширення, розсіювання, взаємне проникнення частин одного середовища між частинами іншого [6].

Г. Шамота розглядає дифузію інновації як розповсюдження вже одного разу освоєної й впроваджені інновації у нових умовах [12]. В Ванькович використовує поняття «дифузії результатів інноваційної діяльності підприємства», під яким розуміє явище, що передбачає поширення комунікаційними каналами серед потенційних споживачів (користувачів) у часі та просторі нової чи удосконаленої продукції, технології, бренду або прав на їх виготовлення, використання, креативних ідей, доведених до рівня ноу-хау [1].

У цьому дослідженні дифузія інновацій з урахуванням його об'єктної сфери розглядається як процес проникнення, поширення інновацій у бізнес-середовищі, їх активне залучення, використання та утвердження в господарській практиці суб'єктів бізнесу.

Останнє десятиріччя активно впроваджувалися інновації у сільськогосподарському виробництві, результатом чого стало підвищення факторної продуктивності в галузі. Зокрема урожайність зернових за останні 10 років (2010-2019 рр.) збільшилася в 1,8 раза, а з 2000 року – у 2,5 рази, урожайність цукрових буряків – у 1,7 та 2,6 рази, відповідно, урожайність соняшнику – в 1,7 та 2,1 рази (табл. 1).

Таблиця 1

Урожайність окремих сільськогосподарських культур в Україні (складено за даними [10])

С.-г. культура	2000	2005	2010	2015	2019	2019 до 2000, %	2019 до 2010, %
Зернові	19,4	26,0	26,9	41,1	49,1	253,1	182,5
Цукровий буряк	176,7	248,2	279,5	435,8	461,1	261,0	165,0
Насіння соняшнику	12,2	12,8	15,0	21,6	25,6	209,8	170,7

*сформовано автором.

Індекс валової продукції у сільськогосподарських підприємствах у 2019 році по відношенню до 2005 року склав 232,1%, по відношенню до 2010 р. – 171,1%, індекс продуктивності праці у сільськогосподарських підприємствах – 454,6% та 244,1%, відповідно [10].

Але аналіз ресурсного забезпечення та факторної продуктивності засвідчує, суттєву різницю у їх рівнях за підприємствами. Сучасна організаційно-виробнича структура аграрного виробництва є неоднорідною в Україні. Серед аграрних підприємств залежно не лише від розмірів за такими критеріями, як дохід від реалізації продукції та кількість зайнятих працівників, а й від площі сільськогосподарських угідь у користуванні, ролі у продовольчій безпеці, експорті продукції можемо виділити такі групи: великі підприємства (агрохолдинги та підприємства із земельним банком понад 7 тис. га); середні підприємства (їх земельний банк від 1,0 тис. до 7,0 тис. га); малі підприємства (їх земельний банк до 1,0 тис. га). Також маємо окремо зауважити, що на рубежі тисячоліть в українському аграрному бізнесі виникли та набули розповсюдження агрохолдинги – великі вертикально інтегровані агропромислові формування. За оцінками Ю. Лупенка, М. Кропивка агрохолдинги в Україні контролюють близько 8,7 млн. га, тобто 21% сільськогосподарських угідь, 42,6% угідь, які обробляють сільськогосподарські підприємства [7]. У 2020-

2021 рр. в Україні у користуванні лише 10 агрохолдингів знаходиться майже 2,6 млн. га. (табл. 2).

Таблиця 2

Земельний банк найбільших агрохолдингів в Україні у 2020-2021 рр.(складено за даними [9])

Назва агрохолдингу	Земельний банк, тис. га
Kernel	558
Миронівський хлібопродукт	368
APGroup	360
UkrLandFarming	358
Астарт	209
Контінентал Фармерз Груп	195
Епіцентр Агро	160
HarvEast	123
ІМК	121
Укрпромінвест-Агро	116,5
10 найбільших агрохолдингів, всього	2568,5

Вченими були проаналізовані економічні результати діяльності сільськогосподарських підприємств, підконтрольних агрохолдинговим компаніям, та проведені порівняння з результатами діяльності самостійних сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм ще за 2011 році [7]. За результатами обробки даних середня врожайність озимої пшениці в підконтрольних агрохолдингам сільськогосподарських підприємств становила близько 41,2 ц/га (або на 14,8% більше, ніж у сільгосп-підприємствах традиційного типу), кукурудзи на зерно – 73,2 ц/га (або на 2,5% більше), цукрових буряків – 399,0 ц/га (на 11,7%

більше).

Дослідження А. Гуторова впливу розміру сільськогосподарських угідь на економічну ефективність сільгоспвиробництва у сільськогосподарських підприємствах Харківської області за результатами їх діяльності у 2005, 2008, 2009 роках також підтвердили вищу факторну продуктивність у підприємствах з площею сільгоспугідь більше 4500 га [5, с. 140]. Зокрема, в цих підприємствах спостерігалася більша урожайність зернових, соняшнику, цукрових буряків, був більшим середній річний удій молока від однієї корови, середньодобові прирости ВРХ та свиней, більшою була і вартість валової продукції сільськогосподарства на 100 га сільгоспугідь.

Отже, порівняння продуктивності використання сільськогосподарських угідь за показниками урожайності

сільськогосподарських культур у великих та інших сільськогосподарських підприємствах ще у 2005, 2008, 2009, 2011 роках, засвідчили вищий рівень продуктивності у великих підприємствах та підприємствах, підконтрольних агрохолдингам.

Проведене нами дослідження виявлення впливу розміру підприємства на урожайність сільськогосподарських культур шляхом групування за розміром зібраної площі у 2019 році також підтверджує вищу продуктивність земель у великих підприємствах (табл.3). Так, підприємства з площею більше 3000 га у 2019 році мали врожайність зернових 65,4 ц/га, від 2000,01 до 3000 га – 56,2 ц/га, від 1000,01 до 2000 га – 52,7 ц/га, від 500,01 до 1000 га – 50,3 ц/га, від 200,01 до 500 га – 47,6 ц/га, від 100,01 до 200 га – 44,6 ц/га, до 100 га – 35,8 ц/га [10].

Таблиця 3

Групування сільськогосподарських підприємств України за розмірами зібраної площі окремих сільськогосподарських культур у 2019 році (складено за даними [10, с. 92, 98])

Підприємства	Кількість підприємств		Валовий збір		Урожайність, ц з 1 га
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т.	у % до загального валового збору	
Зернові та зернобобові культури					
Підприємства - всього	34673	100,0	59982,1	100,0	53,7
з них площею, га					
до 100,00	21160	61,0	2426,4	4,0	35,8
100,01-200,00	3665	10,6	2388,3	4,0	44,6
200,01-500,00	4095	11,8	6334,1	10,5	47,6
500,01-1000,00	2766	8,0	9941,4	16,1	50,3
1000,01-2000,00	1917	5,5	14031,0	23,4	52,7
2000,01-3000,00	562	1,6	7667,6	12,8	56,2
більше 3000,00	508	1,5	17193,3	28,7	65,4
у тому числі пшениця					
Підприємства - всього	25009	100,0	22577,8	100,0	43,4
з них площею, га					
до 100,00	16156	64,6	1788,4	7,9	34,9
100,01-200,00	2840	11,3	1731,5	7,7	40,8
200,01-500,00	3197	12,8	4516,3	20,0	43,3
500,01-1000,00	1696	6,8	5298,6	23,5	44,5
1000,01-2000,00	842	3,4	5110,2	22,6	44,6
2000,01-3000,00	172	0,7	1822,7	8,1	44,9
більше 3000,00	106	0,4	2310,1	10,2	47,4
кукурудза на зерно					
Підприємства - всього	15170	100,0	30664,4	100,0	77,7
з них площею, га					
до 100,00	9317	61,4	1927,2	6,3	60,0
100,01-200,00	2003	13,2	2013,0	6,6	68,7
200,01-500,00	2037	13,4	4823,2	15,7	74,3
500,01-1000,00	972	6,4	5205,7	17,0	77,3
1000,01-2000,00	512	3,4	5598,1	18,3	79,1
2000,01-3000,00	153	1,0	3074,4	10,0	83,5
більше 3000,00	176	1,2	8022,8	26,1	86,3
Соняшник					
Підприємства - всього	22251	100,0	13088,6	100,0	27,0
з них площею, га					
до 100,00	13602	61,1	1051,2	8,0	21,8
100,01-200,00	2821	12,7	1090,2	8,3	26,4
200,01-500,00	3313	14,9	2830,2	21,6	26,8
500,01-1000,00	1510	6,8	2865,6	21,9	27,1
1000,01-2000,00	736	3,3	2819,5	21,6	27,9
2000,01-3000,00	175	0,8	1178,5	9,0	27,9
більше 3000,00	94	0,4	1253,4	9,6	30,1

*сформовано автором.

Майже по всім сільськогосподарським культурам простежується пряма залежність урожайності від розміру посівних площ, який є важливим індикатором розміру сільськогосподарського підприємства. Цю залежність можемо пояснити тим, що великі підприємства мають більше коштів на закупівлю добрив, техніки, нових, більш продуктивних

сортів та гібридів рослин, вчасно проводять технологічні операції та є більш інноваційно-активними. Великі підприємства мають у розпорядженні фінансові ресурси у більшому обсязі (цей факт підтверджувався багатьма дослідженнями [8,11]), що є важливим для інноваційного потенціалу підприємств, враховуючи високу вартість сучасних інновацій.

Саме ці підприємства мають можливості профінансувати придбання інноваційних засобів виробництва і таким чином бути «новаторами», «першопроходьцями» в процесі дифузії інновацій.

У теорії Ж. Е. Роджерса [15, 16] акценти в ідентифікації чинників швидкості дифузії інновацій були зроблені на каналах комунікацій, та соціальному портреті «новаторів», «першопроходьців», «ранньої більшості», «пізньої більшості», «відсталих». Проведене нами дослідження дифузії інновацій в аграрному бізнес-середовищі в сучасних умовах засвідчує, що важливими чинниками дифузії є ресурсне, у тому числі фінансове, забезпечення підприємств, площа сільськогосподарських угідь у користуванні.

Висновки. Аналіз взаємозв'язку між площею земельних ресурсів у користуванні сільськогосподарських підприємств та урожайності культур в Україні у 2019 році шляхом групування довів, що остання по основним сільськогосподарським культурам (зернові, соняшник) є помітно вищою в групі великих підприємств, і таким чином підтвердив гіпотезу про зв'язок інноваційної активності підприємств, проявом якої є вища факторна продуктивність, з їх розміром в

аграрному бізнес-середовищі, суттєвий вплив на процеси дифузії інновацій ресурсозабезпеченості підприємств, насамперед у частині земельних та фінансових ресурсів.

Подальші процеси зростання рівня складності й вартості інновацій зумовлюють загрози формування стійкого «технологічного розриву» між великими та середніми і малими підприємствами в аграрному бізнесі. Для прискорення дифузії інновацій, усунення деформацій у цьому процесі, внаслідок яких для більшості підприємств інновації стають недоступними, необхідними заходами мають стати державні програми щодо фінансової підтримки малих та середніх підприємств із запровадження інновацій, розвиток організаційних форм інноваційної діяльності на засадах інтеграції, у тому числі кооперації.

У цьому дослідженні увага була приділена розміру сільськогосподарських підприємств, їх забезпеченості земельними ресурсами. Подальші розвідки у вирішенні проблеми прискорення дифузії інновацій в аграрному бізнесі потребують урахування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств, опрацювання відповідних заходів аграрної політики.

Література.

1. **Ванькович Л.Я.** Етимологічні аспекти дифузії результатів інноваційної діяльності. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2016. 35(Ч.1). С.68-74.
2. **Вітковський Ю. П.** Інноваційний потенціал аграрного виробництва: механізми та стратегії розвитку і використання. Монографія. Харків: «Смугаста типографія», 2020. 320 с
3. **Вітковський Ю.П., Орел А.М.** Сільськогосподарське машинобудування як чинник створення конкурентних переваг в агробізнесі. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. №3. С. 5-10.
4. **Готра В.В.** Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку аграрного сектора України. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №6. С. 79-84.
5. **Гуторов А.О.** Економічне обґрунтування раціональних розмірів сільськогосподарських підприємств: теорія та практика. Харків: «Міськдрук», 2012. 377 с.
6. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Редкол. О. С. Мельничук (головний ред.) та ін. Київ: Наук. думка, 1985. Т. 2: Д – Копці / Укл.: Н. С. Родзевич та ін. 1985. 572 с.
7. **Луценко Ю.О., Кропивко М.Ф.** Агрохолдинги в Україні та посилення соціальної спрямованості їх діяльності. *Економіка АПК*. 2015. №6. С. 6-10.
8. **Онегіна В.М. Луньова В.А.** Стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств : монографія. Харків: Смугаста типографія, 2016. 255 с.
9. Он-лайн рейтинг агрохолдингів України за розміром земельного банку от Agricultural Consulting. URL: <https://www.farming.org.ua/>
10. Статистичний щорічник «Сільське господарство України» за 2019 рік / Держ. служба статистики України ; відповідальний за випуск О.М. Прокопенко. Київ: Держстат, 2020. 230 с.
11. **Ходаківська О.В., Могильний О.М.** Агрохолдинги України: аграрна політика та виклики майбутньому. *Економіка АПК*. 2017. №8. С. 33-41.
12. **Шамота Г.М.** Дифузія інновацій в Україні на сучасному етапі. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*: зб. наук. праць. Суми: УАБС НБУ, 2011. Вип. 31. С. 288-296.
13. **Bass M.F.** A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*. 1969. Vol. 5. №5. pp. 215-227. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.15.5.215>
14. **Hägerstrand T.** Diffusion as a Spatial Process. Chicago: University of Chicago Press, 1967. 334 p.

15. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. 5th edition, New York: Free Press, 2003. 551 p.
16. Rogers E.M., Singhal A., Quinlan M.M. Diffusion of Innovations. 2009. URL: https://www.researchgate.net/profile/Arvind-Singhal-3/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations/links/5848904.808ae61f75de355c2/Diffusion-of-Innovations.pdf
17. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development. Harvard Economic Studies, 1934. 255 p.

References.

1. Van'kovych, L.Ya. (2016). «Etymological aspects of diffusion of innovation results». *Formuvannia rynkovoї ekonomiky v Ukraini*, no 35(1). pp. 68-74.
2. Vitkovs'kyj, Yu.P. (2020). *Innovatsijnyj potentsial ahrarnoho vyrobnytstva: mekhanizmy ta stratehii rozvytku i vykorystannia*. [Innovative potential of agricultural production: mechanisms and strategies of development and use]. «Smuhasta typhrafiia». Kharkiv. c
3. Vitkovs'kyj, Yu.P., Orel A.M. (2020). «Agricultural engineering as a factor in creating competitive advantages in agribusiness». *Actual problems of innovative economy*, no 3. pp. 5-10.
4. Hotra, V.V. (2014). «Current state and problems of innovative development of the agricultural sector of Ukraine». *Aktual'ni problemy ekonomiky*, no 6. pp. 79-84.
5. Hutorov, A.O. (2012). *Ekonomichne obgruntuvannia ratsional'nykh rozmiriv sil's'kohospodars'kykh pidpryemstv: teoriia ta praktyka*. [Economic substantiation of rational sizes of agricultural enterprises]. «Mis'kdruk». Kharkiv. Ukraine.
6. Etymolohichnyj slovnyk ukrains'koi movy. (1985). [Etymological dictionary of the Ukrainian language]. In 7 Vol. / AN URSS. In-t movoznavstva im. Potebni O. O.; In Mel'nychuk O. S. (ed.) and others. Nauk. Dumka. Kyiv. Ukraine. Vol. 2.
7. Lupenko, Yu.O., Kropyvko, M.F. (2015). «Agricultural holdings in Ukraine and strengthening the social orientation of their activities». *Ekonomika APK*, no 6. pp. 6-10.
8. Onegina V.M. Lun'ova V.A. (2016). *Stratehii innovatsijnoho rozvytku sil's'kohospodars'kykh pidpryemstv*. [Strategies of innovative development of agricultural enterprises]. Smuhasta typhrafiia. Kharkiv. Ukraine.
9. On-line rating of agricultural holdings of Ukraine by the size of the land bank from Agricultural Consulting. Available at: <https://www.farming.org.ua/>
10. Statystychnyj schorichnyk «Sil's'ke hospodarstvo Ukrainy» za 2019 rik. (2020). [Statistical Yearbook "Agriculture of Ukraine" for 2019]. Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy; vidpovidal'nyj za vypusk O.M. Prokopenko. Derzhstat. Kyiv. Ukraine.
11. Khodakivs'ka, O.V., Mohyl'nyj, O.M. (2017). «Agricultural holdings of Ukraine: agricultural policy and challenges of the future». *Ekonomika APK*, no 8. pp. 33-41.
12. Shamota, H.M. (2011). Dyfuziia innovatsij v Ukraini na suchasnomu etapi. [Diffusion of innovations in Ukraine at the present stage]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivs'koi systemy Ukrainy: zb. nauk. prats'*. Sumy: UABS NBU, no 31. pp. 288-296.
13. Bass, M.F. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*. 1969. Vol. 5. no. 5. pp. 215-227. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.15.5.215>
14. Hägerstrand, T. (1967). Diffusion as a Spatial Process. Chicago: University of Chicago Press.
15. Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovations. 5th edition, New York: Free Press.
16. Rogers, E.M., Singhal, A., Quinlan, M.M. (2009). Diffusion of Innovations. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Arvind-Singhal-3/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations/links/5848904.808ae61f75de355c2/Diffusion-of-Innovations.pdf
17. Schumpeter, J.A. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard Economic Studies.

Abstract.

Onegina V, Antoshchenkova V. Diffusion of innovations in agricultural business in Ukraine.

Introduction. Innovative development of socio-economic systems of different levels depends on the diffusion of innovations. The process of diffusion is accompanied by a spread of innovations, their establishment in the method of production and in the consumption patterns. The speed and scale of diffusion depend on many factors. In previous studies, social, marketing, geographical factors of innovations diffusion were identified.

The purpose of the research, the results of which are presented in the article, is to determine the impact of organizational and economic factors on the diffusion of innovations in modern agricultural business in Ukraine.

Results. The concept of diffusion of innovations has been clarified taking into account the object sphere of the research as a process of penetration, dissemination of innovations in the business environment, their active involvement, use and approval in the business practice. An important consequence of the diffusion of innovations is an increase of the productivity of factors of production by business entities. It was proved, that the growing trends of agricultural land productivity, which was estimated on the basis of crop yields, and labor productivity in agriculture in Ukraine are observed simultaneously with significant differentiation in factor productivity in agricultural business due to the heterogeneity of its modern

organizational structure. Analysis of the impact of enterprise size on crop yields by means of grouping of enterprises by the size of the harvested area in 2019 confirmed the higher productivity of agricultural land, active involvement of innovations in the large enterprises.

Conclusions. The connection of innovative activity of agricultural enterprises in terms of attracting and using production and technological innovations, a consequence of which becomes higher factor productivity, with the size of agricultural enterprises, a significant impact of the resources provision of enterprises, especially land and financial resources, on the diffusion of innovation has been confirmed. The such model of the diffusion of innovations under increasing their value creates threats of the formation of a stable "technological gap" between large and medium and small enterprises in the agricultural business, which requires corrective measures of state agricultural policy.

Key words: diffusion of innovations, agricultural business, agricultural enterprise, factor productivity, yield of agricultural crops.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2021 р.

Бібліографічний опис статті:

Онегіна В.М., Антощенко В.В. Дифузія інновацій в аграрному бізнесі в Україні. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 3. С. 49-55.

Onegina V, Antoshchenkova V. Diffusion of innovations in agricultural business in Ukraine. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 3, pp. 49-55.

