



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

УДК 631.17.001.76:631.1.027
JEL: Q12, Q13

Юлія Кузнецова

*Луганський національний аграрний університет (м. Харків)
Україна*

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто поняття маркетингу та інновацій та особливості маркетингу інновацій на аграрних підприємствах. Сформовано й апробовано методичний підхід до оцінки потенціалу інноваційного розвитку аграрних підприємств, що включає визначення виробничого, маркетингового й інноваційного потенціалів. Виявлено основні чинники, що перешкоджають упровадженню інновацій в аграрних підприємствах.

Ключові слова: *маркетинг, інновація, маркетинг інновацій, виробничий потенціал, маркетинговий потенціал, інноваційний потенціал, аграрне підприємство.*

Юлія Кузнецова

*Луганский национальный аграрный университет (г. Харьков)
Украина*

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрено понятие маркетинга и инноваций и особенности маркетинга инноваций на аграрных предприятиях. Сформирован и апробирован методический подход к оценке потенциала инновационного развития аграрных предприятий, включая определение производственного, маркетингового и инновационного потенциалов. Выявлены основные факторы, препятствующие внедрению инноваций в аграрных предприятиях.

Ключевые слова: *маркетинг, инновация, маркетинг инноваций, производственный потенциал, маркетинговый потенциал, инновационный потенциал, аграрное предприятие.*

Yuliia Kuznetsova

*Lugansk National Agrarian University (Kharkiv)
Ukraine*

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL BASES OF DEVELOPMENT OF MARKETING OF INNOVATIONS AT AGRARIAN ENTERPRISES

The notion of marketing and innovations and peculiarities of marketing of innovations at agrarian enterprises is given in the article. Methodical approaches to the assessment of the

potential components of the agrarian enterprises innovation development are defined. The state of the marketing activity and marketing of innovations at agrarian enterprises is studied. The assessment of agrarian enterprises potential growth efficiency on the basis of marketing of innovations is done. The actual state of innovation activity of agrarian enterprises is analyzed. The main factors that hinder implementation of innovations in agricultural enterprises are identified. The most significant among them is the scarcity of own funds, the high cost of innovation, scarcity of financial support from the state, scarcity of information about new technologies, scarcity of qualified staff, low innovation capacity of enterprises, scarcity of information about markets, underdevelopment of cooperative relations.

Key words: *marketing, innovation, marketing of innovations, productive potential, marketing potential, innovation potential, agrarian enterprise.*

Постановка проблеми. Стан та ефективний розвиток аграрної галузі безпосередньо впливає на функціонування всієї національної економіки. Основні причини кризового стану аграрної сфери – занепад інвестиційної діяльності в національному АПК, низький рівень рентабельності переважної більшості аграрних підприємств і відсутність у них необхідних коштів на техніко-технологічне оновлення виробництва. Тому з метою виходу із кризового стану та прискореного розвитку аграрної галузі, а також для того, щоб аграрні підприємства динамічно розвивались, підвищували свою конкурентоспроможність і мали лідерські позиції, на нашу думку, слід дотримуватися двох напрямів у діяльності – розробляти й упроваджувати інновації та реалізовувати комплекс маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі різноманітними аспектами маркетингу та проблемами інноваційного розвитку аграрних підприємств займалися такі вчені: М. В. Зубець, П. Т. Саблук, С. О. Тивончук [1] О. В. Кочетков, Ю. Г. Бондарева, А. М. Брагінець [2], А. В. Кучер, Л. Ю. Кучер [3, 4], М. А. Мартинюк, Т. М. Ратошнюк [5], О. Г. Шпикуляк, В. М. Русан, Л. І. Курило, П. В. Павлик [6], О. В. Шубравська [7] та ін. Серед провідних учених, які зробили вагомий внесок у розвиток маркетингу інновацій, варто відзначити таких, як: С.М. Ілляшенко [8, 9], І. Г. Кадирус, Л. С. Безугла [10], В. Д. Маркова [11], С. О. Тивончук, Я. О. Тивончук [12], Н. І. Чухрай [13] та ін. Серед зарубіжних учених, які досліджують проблеми маркетингу інновацій, слід вказати на таких, як: S. Akkoyunlu [14], A. Brem, E. Viardot [15], E. Borg [16], A. Crow [17], Q. Yao, M. Xu, W. Jiang, Y. Zhang [18] та ін. Проте питання маркетингу інновацій у підприємствах аграрної галузі недостатньо опрацьовані в науковій літературі, що потребує їх докладнішого розгляду. Незважаючи на широкий науковий інтерес до означеної проблеми, окремі її аспекти залишаються недостатньо дослідженими, а саме: понятійний апарат маркетингу інновацій та особливості його здійснення в аграрній сфері, оцінка складових частин потенціалу інноваційного розвитку підприємств. У зв'язку із цим виникає необхідність розробки науково-методичних засад розвитку маркетингу інновацій на підприємствах аграрної сфери.

Мета статті – теоретичне обґрунтування та розроблення методичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах вітчизняного нестабільного ринку із жорсткою конкуренцією проблема маркетингу інновацій аграрних підприємств значно загострилась. Для підприємств, що функціонують за таких умов, маркетинг є необхідним об'єктивним засобом управління та одночасно методологією його ринкової діяльності. Ринок формує свої умови, а інновації є результатом ефективного використання цих умов. У результаті аналізу досліджень і публікацій маркетинг в аграрній сфері визначено як систему планування асортименту й обсягу виробництва аграрної продукції, визначення цін, розподілу продукції між обраними ринками та стимулювання її збуту з метою задоволення потреб споживачів. У свою чергу, інновації в аграрній сфері визначено як кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення економічного, соціального й екологічного ефекту через упровадження та використання ресурсозберігальних та екологоохоронних технологій, нових видів аграрної продукції, нових виробничих і транспортних засобів, пошук нових ринків збуту, а також упровадження нових форм організації виробництва на аграрних підприємствах.

Результати теоретичного аналізу дозволили визначити сутність поняття «маркетинг інновацій аграрного підприємства» як маркетингову діяльність підприємства в рамках організації процесів бізнес-планування, виробництва та просування інноваційної продукції аграрного підприємства від моменту вивчення передумов організації бізнесу, дослідження маркетингового й інноваційного потенціалів до моменту реалізації конкретним споживачам та отримання підприємством позитивного фінансового результату.

В умовах динамічного розвитку ринку, пов'язаного з високим ступенем ризику функціонування аграрного підприємства, зокрема, коли йдеться про інноваційний розвиток, особливої уваги набуває дослідження маркетингової та інноваційної діяльності в комплексі. Реалізація взаємодії системи маркетингу та інноваційної діяльності аграрного підприємства представлена на рис. 1.

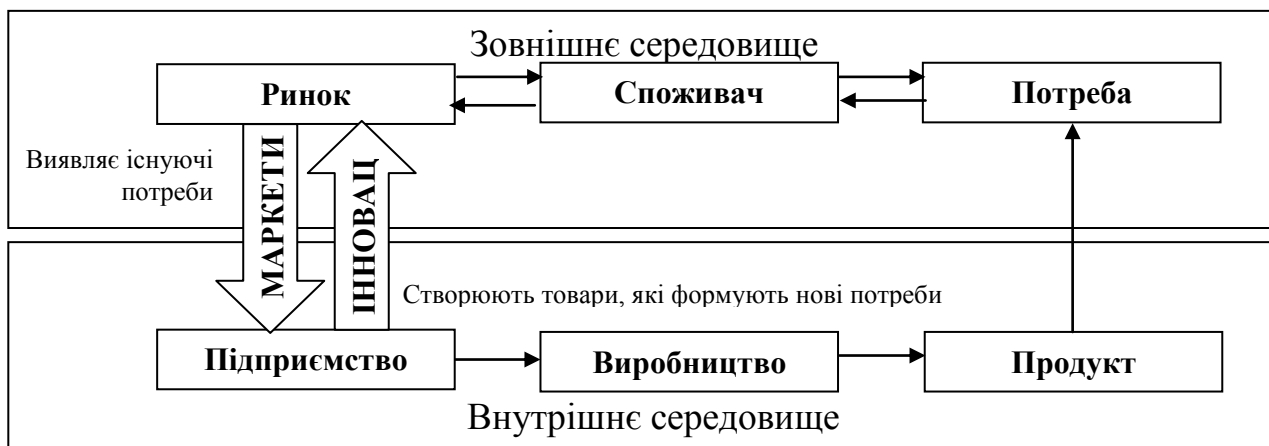


Рис. 1. Схема взаємодії маркетингового й інноваційного підходів
Джерело: складено автором.

Орієнтація підприємства на виробничу концепцію розвитку не може повністю гарантувати ефективну реалізацію інноваційної продукції. Використання такої концепції зумовлює орієнтацію підприємства на свої можливості, на технологічні та науково-дослідні розробки, чинники зниження собівартості, збільшення обсягів реалізації за рахунок цінового елемента конкурентної боротьби. Як наслідок, досить часто нові товари не відповідають наявним споживчим потребам. Концепція маркетингу інновацій істотно відрізняється від орієнтації на виробничі можливості та дозволяє вивчити передусім споживчий ринок інновацій, його потреби та запити (рис. 2).

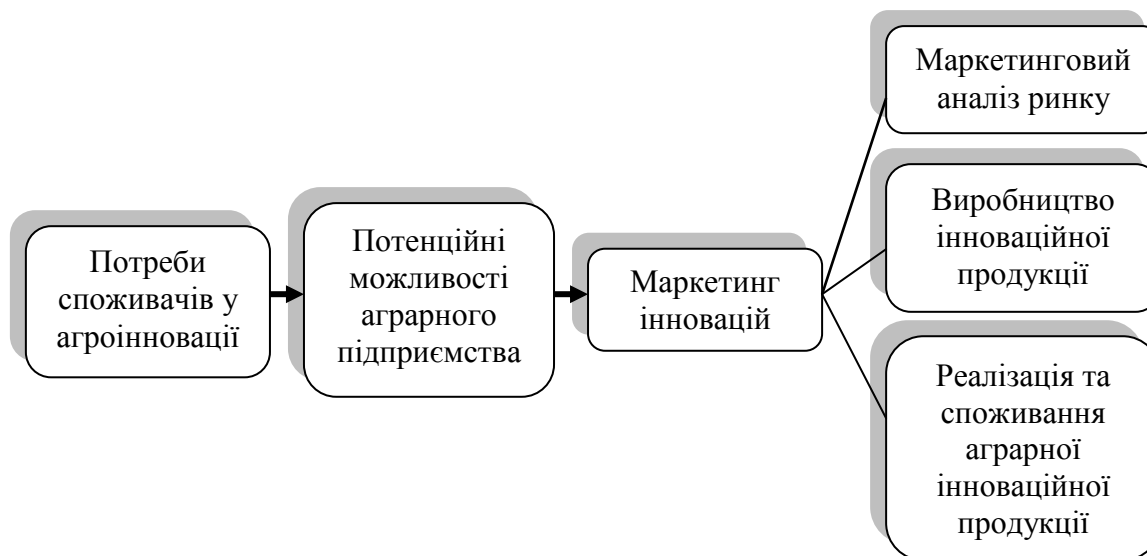


Рис. 2. Концепція маркетингової орієнтації інноваційної діяльності в аграрному підприємстві

Джерело: складено автором.

Сформовано методичний підхід до оцінки потенціалу інноваційного розвитку аграрних підприємств, що включає методи визначення виробничого, маркетингового й інноваційного потенціалів. Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу інновацій аграрних підприємств доцільним є використання методу SWOT-аналізу. Для аналізу стану інноваційної діяльності та виявлення факторів, що перешкоджають інноваціям на мікрорівні, доцільним визнано використання методу соціального опитування, для чого розроблено низку спеціальних анкет, що дало змогу провести анкетування керівників і фахівців аграрних підприємств. Використання комплексного підходу дозволяє визначити спроможність аграрних підприємств розвиватися інноваційним шляхом й окреслити напрями поліпшення потенціалу інноваційного розвитку суб'єктів господарювання.

Оцінку виробничого потенціалу пропонується здійснювати за допомогою розрахунку сумарного коефіцієнта з урахуванням: суми операційних витрат з розрахунку на 1 грн вартості реалізованої продукції; співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції; частки витрат на збут у собівартості реалізованої продукції; рівнів рентабельності операційної діяльності, активів, реалізованої продукції. Маркетинговий потенціал

запропоновано визначати як частку реалізованої підприємством продукції на ринку адміністративного району. Методика оцінки інноваційного потенціалу аграрного підприємства полягає у визначенні інтегрального показника цього потенціалу за формулою:

$$I_{ин.пот.} = I_{интел.} \times v_{интел.} + I_{инф.} \times v_{инф.} + I_{инфр.} \times v_{инфр.} + I_{н.д.} \times v_{н.д.}, \quad (1)$$

де $I_{ин.пот.}$ – інноваційний потенціал аграрного підприємства;

$I_{интел.}$, $I_{инф.}$, $I_{инфр.}$, $I_{н.д.}$ – оцінка відповідно інтелектуальної, інформаційної, інфраструктурної та науково-дослідної складових частин потенціалу;

$v_{интел.}$, $v_{инф.}$, $v_{инт.}$, $v_{н.д.}$ – коефіцієнт вагомості інтелектуальної, інформаційної, інфраструктурної та науково-дослідної складових частин потенціалу.

Коефіцієнти вагомості складників інноваційного потенціалу визначають експертним методом. При цьому спочатку визначають ранги критеріїв, які потім переводять у вагові характеристики. Найважливіший показник (з погляду конкретного експерта) отримує найвищий ранг, у нашому випадку – 4.

Коефіцієнт вагомості кожної складової частини інноваційного потенціалу аграрного підприємства визначають за формулою:

$$B = \sum_{j=1}^N M_{ij} : \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^N M_{ij}, \quad (2)$$

де B – коефіцієнт вагомості кожного складника інноваційного потенціалу;

N – кількість експертів;

n – кількість оцінювальних показників;

M_{ij} – ранг i -го показника, присвоєний j -м експертом.

Застосування цього методичного підходу дозволяє більш змістовно проаналізувати внутрішні можливості аграрного підприємства щодо здійснення маркетингу інновацій і з'ясувати, в якому економічному стані перебуває підприємство та чи має воно можливості для впровадження інновацій і здійснення маркетингу інновацій, а також за результатами аналізу вжити необхідних заходів для підвищення ефективності його діяльності та зміцнення конкурентної позиції на ринку аграрної продукції.

Для ефективного функціонування аграрне підприємство повинно постійно шукати нових партнерів і споживачів, виходити на нові ринки збуту виробленої продукції, підвищувати конкурентоспроможність, тобто пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Зрозуміло, що всі ці процеси не можуть існувати без застосування маркетингу на інноваційній основі. Маркетинговий аналіз засвідчив, що виробництво й реалізація основних видів аграрної продукції підприємствами України протягом останніх років має позитивну динаміку.

Для аналізу було обрано аграрні підприємства Новоайдарського району Луганської області. У результаті розрахунку міри схожості за метрикою Евкліда, що використовують у кластерному аналізі, доведено, що цей район є типовим, тому результати, одержані на прикладі господарств указанного району, можуть бути розповсюджені на всю Луганську область.

Оскільки аграрному виробництву більш притаманні технологічні інновації, а не продуктові, нами здійснено оцінку впровадження нової технології –

адаптивного землеробства в аграрних підприємствах Новоайдарського району. Результати аналізу показали, що такі підприємства, як ТОВ «СП «Схід-Агро», ТОВ «Агрокомерціал», ТОВ «Мічурінське» мають низький рівень перспективи й успіху нової технології, середні рівні мають СФГ «Айдар-овощ» і СГВК «Батьківщина», високі рівні має КСП ім. Держинського. Крім того, КСП ім. Кірова має високий рівень перспективи інновації та середній рівень імовірності успіху, що свідчить про те, що підприємство вважає доцільним і необхідним упровадження нової технології, але не дуже вірить у її успіх.

Для того, щоб аграрне підприємство мало успіх у здійсненні своєї інноваційної діяльності й маркетинг інновацій був ефективним, необхідною умовою є наявність певного потенціалу інноваційного розвитку, який включає в себе природний, виробничий, маркетинговий та інноваційний потенціали.

Ефективне й екологічнобезпечне використання біокліматичного потенціалу та природної родючості ґрунтів за рахунок застосування інновацій є стратегічним чинником виробничої діяльності в сучасному світі, що особливо актуально для підприємств Луганської області, де ефективність використання земельних ресурсів протягом 2010–2014 рр. була нижчою, ніж в Україні. Продуктивність праці в аграрних підприємствах країни та області має позитивну динаміку, хоча у 2014 р. вона дещо зменшилася, причому в регіоні вона теж залишається нижчою. Не зважаючи на зростання вартості основних засобів у підприємствах аграрної галузі, спостерігається стійка тенденція до зменшення кількості сільськогосподарської техніки через її списання у зв'язку з моральним і фізичним зношенням або виходом з ладу. Зношення технічних засобів набуває критичного характеру й в аграрних підприємствах Новоайдарського району. Так, у 2014 р. найбільше зношення техніки було у ТОВ «Агрокомерціал» і ТОВ «Мічурінське», де знос становив 72,6 % і 69,1 % відповідно.

Аналіз виробничого потенціалу аграрних підприємств Новоайдарського району показав (табл. 1), що найменший показник ефективності виробничої діяльності у 2014 р. мали ТОВ «Агрокомерціал» (0,155) і ТОВ «Мічурінське» (0,237), у той час як ТОВ «СП «Схід-Агро» та КСП ім. Держинського мали найбільші значення: 0,687 і 0,667 відповідно. У 2014 р. порівняно із 2012 р. він дещо зменшився у ТОВ «Агрокомерціал» (-0,115), ТОВ «Мічурінське» (-0,075) і СГВК «Батьківщина» (-0,020). Загалом показник ефективності виробничої діяльності досліджуваних підприємств менше 1, що вказує на відносно низький рівень ефективності виробничого потенціалу цих суб'єктів господарювання.

Показник маркетингового потенціалу загалом мав позитивну динаміку за останні три роки в досліджуваних підприємствах, крім СГВК «Батьківщина» та КСП ім. Кірова, а ТОВ «Агрокомерціал» не реалізувало продукцію взагалі. Парний кореляційний аналіз засвідчив наявність позитивного помірної кореляційного зв'язку ($r=0,318$) між ефективністю виробничого потенціалу й маркетинговим потенціалом, причому в часі спостерігається чітка тенденція до посилення цього зв'язку: у 2012 р. $r=0,248$, у 2013 р. $r=0,325$, у 2014 р. $r=0,681$.

Аграрні підприємства досліджуваного району, функціонуючи в ринковому

середовищі, мають певні можливості та стикаються з певними загрозами під час здійснення маркетингу інновацій, тому в роботі проведено SWOT-аналіз, який показав, що для того, щоб підприємства могли прийняти виклик зовнішнього середовища та зберегти й підвищити конкурентоспроможність, вони повинні організувати свою діяльність так, щоб забезпечити розвиток ринків збуту й задоволення потреб покупців, гнучке й постійне реагування на зміни умов збуту через застосування ситуаційного підходу в ухваленні рішень.

Таблиця 1

Оцінка виробничого, маркетингового й інноваційного потенціалу аграрних підприємств Новоайдарського району Луганської області, 2012–2014 рр.

Назва підприємства	Ефективність виробничого потенціалу за роками			2014 р. до 2012 р. (+, -)	Маркетинговий потенціал за роками			2014 р. до 2012 р. (+, -)	Інтегральний показник інноваційного потенціалу
	2012	2013	2014		2012	2013	2014		
ТОВ «СП «Схід-Агро»	0,358	0,373	0,687	0,329	0,12	0,15	0,20	0,08	0,226
СФГ «Айдар-овощ»	0,455	0,290	0,552	0,097	0,21	0,16	0,35	0,14	0,311
ТОВ «Агрокомерціал»	0,270	0,386	0,155	-0,115	-	-	-	-	0,179
ТОВ «Мічурінське»	0,312	0,386	0,237	-0,075	0,003	0,003	0,005	0,002	0,179
КСГП ім. Кірова	0,510	0,670	0,591	0,081	0,87	0,13	0,33	-0,54	0,347
КСП ім. Держинського	0,653	0,683	0,667	0,014	0,18	0,21	0,35	0,17	0,347
СГВК «Батьківщина»	0,553	0,507	0,533	-0,020	0,05	0,08	0,04	-0,01	0,226

Джерело: власні розрахунки автора.

З'ясовано, що інтегральний показник інноваційного потенціалу найвищим (0,347) у 2014 р. був у КСГП ім. Кірова й КСП ім. Держинського, а найменшим (0,179) у ТОВ «Агрокомерціал» і ТОВ «Мічурінське». У СФГ «Айдар-овощ» він становив 0,311, а у ТОВ «СП «Схід-Агро» та СГВК «Батьківщина» – 0,226. Інтегральна оцінка інноваційного потенціалу помітно корелює з ефективністю виробничого потенціалу ($r=0,610$) і тісно – з маркетинговим потенціалом ($r=0,925$). Порівнюючи оцінки кожної зі складових частин інноваційного потенціалу з граничними рівнями їх достатності (табл. 2), які було взято умовно по 0,33 для кожного рівня, визначено, що вони перебувають переважно на недостатньому (інтелектуальна й науково-дослідна) й середньому рівнях (інформаційна й інфраструктурна).

Таблиця 2

Граничні рівні оцінки достатності складових частин інноваційного потенціалу аграрних підприємств

Рівні	Складові частини інноваційного потенціалу			
	Інтелектуальна	Інформаційна	Інфраструктурна	Науково-дослідна
Недостатній	$<0,7 \times I_{\text{інтел.}}$ ($<0,33$)	$<0,7 \times I_{\text{інф.}}$ ($<0,33$)	$<0,7 \times I_{\text{інфр.}}$ ($<0,33$)	$<0,7 \times I_{\text{н.д.}}$ ($<0,33$)
Середній	$0,7 \times I_{\text{інтел.}} - 1,3 \times I_{\text{інтел.}}$ (0,33–0,67)	$0,7 \times I_{\text{інф.}} - 1,3 \times I_{\text{інф.}}$ (0,33–0,67)	$0,7 \times I_{\text{інфр.}} - 1,3 \times I_{\text{інфр.}}$ (0,33–0,67)	$0,7 \times I_{\text{н.д.}} - 1,3 \times I_{\text{н.д.}}$ (0,33–0,67)
Достатній	$>1,3 \times I_{\text{інтел.}}$ ($>0,67$)	$>1,3 \times I_{\text{інф.}}$ ($>0,67$)	$>1,3 \times I_{\text{інфр.}}$ ($>0,67$)	$>1,3 \times I_{\text{н.д.}}$ ($>0,67$)

Джерело: складено автором.

Проведена оцінка інноваційного потенціалу аграрних підприємств показала, що достатнім для розвитку на основі інновацій конкретної спрямованості буде рівень $I_{\text{ін.пот.}} > 0,630$, середнім чи достатнім за певних умов – $0,359 \leq I_{\text{ін.пот.}} \leq 0,630$ і недостатнім – $I_{\text{ін.пот.}} < 0,359$.

Оцінка інноваційного потенціалу аграрних підприємств показала, що найважливішим показником для експертів є наявність надійної взаємодії з наявними й потенційними контрагентами інноваційної діяльності (розробниками інновацій; виробниками нових товарів; посередниками; постачальниками), тобто інфраструктурна складова інноваційного потенціалу.

Установлено, що найчисельнішою серед аграрних підприємств Луганської області є група «потенційні інноватори», що становить майже половину опитаних. Це свідчить про наявність у них значного потенціалу до інноваційної діяльності, готовність до її здійснення за умов достатності фінансових ресурсів.

З'ясовано, що серед аграрних підприємств Новоайдарського району не має активних і пасивних інноваторів. До потенційних інноваторів можна віднести КСП ім. Дзержинського, КСП ім. Кірова, СФГ «Айдар-Овощ» і СГВК «Батьківщина». Ці господарства нині не здійснюють інноваційну діяльність, проте керівники вважають доцільним упровадження агроінновацій за наявності необхідних фінансових ресурсів. Підприємства ТОВ «СП «Схід-Агро», ТОВ «Мічуринське» та ТОВ «Агрокомерціал» у питанні впровадження інновацій є консерваторами, тобто не вважають необхідним здійснювати інноваційну діяльність та не готові до неї, навіть за наявності необхідних засобів.

Основними джерелами фінансування інноваційних проектів, на думку експертів, виступають переважно власні (44 %) та кредитні кошти (28 %), 12 % опитаних вказали такі джерела фінансування інноваційних проектів, як поєднання власних фінансових ресурсів з бюджетними та кошти інвесторів.

Однією з макроекономічних проблем, що гальмують інноваційну діяльність, є недостатній рівень фінансування наукових і науково-технічних робіт в аграрному секторі, що зумовлює негативні тенденції в динаміці кадрового потенціалу науки й продукування інноваційних розробок. Аналіз інноваційної діяльності аграрних підприємств Луганської області показав, що найбільше перешкоджають інноваціям економічні чинники, основними з яких є нестача власних грошових коштів, висока вартість нововведень, брак фінансової підтримки з боку держави. До основних внутрішніх чинників, що гальмують інновації, належать: брак інформації про нові технології, нестача кваліфікованого персоналу, низький інноваційний потенціал підприємств, нестача інформації про ринки збуту, нерозвиненість кооперативних зв'язків. За результатами анкетування з'ясовано, що 19,7 % від загальної кількості опитаних і 60 % від таких, що здійснюють інноваційну діяльність, належать до «активних інноваторів»; до «пасивних інноваторів» віднесено 13,2 і 40 % відповідно. Не здійснюють інноваційну діяльність 67,1 % підприємств, з них до «потенційних інноваторів» належать 46,1 % від усіх опитаних або 68,6 % від тих, що не здійснюють інноваційну діяльність, решта – «консерватори».

Найпривабливішою формою впровадження інновацій для більшості керівників аграрних підприємств є кооперація. Вона дає змогу акумулювати фінансові ресурси для придбання агроінновацій і дозволяє аграрним підприємствам розподілити високий ризик такого інвестування.

Висновки. Обґрунтовано теоретичні засади маркетингу інновацій і визначено, що маркетинг інновацій аграрного підприємства – це маркетингова діяльність підприємства в рамках організації процесів бізнес-планування, виробництва та просування інноваційної продукції аграрного підприємства від моменту вивчення передумов організації бізнесу, дослідження маркетингового й інноваційного потенціалів до моменту реалізації конкретним споживачам та отримання підприємством позитивного фінансового результату. З'ясовано, що особливостями здійснення маркетингової та інноваційної діяльності в аграрних підприємствах є те, що з упровадженням інновацій в аграрне виробництво види продукції, як правило, не змінюються, а тільки набувають покращених властивостей, тобто агроінновації мають поліпшувальний характер. Це пов'язано з орієнтацією агроінновацій на підвищення врожайності, продуктивності об'єкта, а не на винайдення принципово нового. Крім того, розробка значної частки агроінновацій має регіональний характер, оскільки характеристики об'єкта повинні відповідати особливостям природних і кліматичних умов. Також аграрні інновації тісно пов'язані з екологією та збереженням природних ресурсів. Аналіз основних складників потенціалу інноваційного розвитку аграрних підприємств показав, що він у багатьох із них перебуває на низькому рівні. Виявлено основні чинники, що перешкоджають упровадженню інновацій в аграрних підприємствах, найсуттєвішими серед яких є брак власних грошових коштів, висока вартість нововведень, брак фінансової підтримки з боку держави, брак інформації про нові технології, брак кваліфікованого персоналу, низький інноваційний потенціал підприємств, брак інформації про ринки збуту, нерозвиненість кооперативних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Зубець М. В. Інноваційно-випереджувальна модель якісно нового розвитку агропромислового виробництва / М. В. Зубець, П. Т. Саблук, С. О. Тивончук // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 3–4.
2. Кочетков О. В. Підвищення ефективності використання ресурсів аграрних підприємств за рахунок розвитку маркетингової діяльності: монографія / О. В. Кочетков, Ю. Г. Бондарева, А. М. Брагінець. – Луганськ: «Елтон-2», 2014. – 256 с.
3. Кучер А. В. Экономическое прогнозирование инновационного развития аграрного производства и его ресурсного обеспечения на региональном уровне / А. В. Кучер, Л. Ю. Кучер // Инновации в АПК: проблемы и перспективы. – 2014. – № 4. – С. 30–36.
4. Кучер Л. Ю. Проектное управление инновационным развитием аграрных предприятий / Л. Ю. Кучер. – Germany: Lambert Academic Publishing, 2015. – 72 с.

5. Мартинюк М. А. Інновації в сільському господарстві / М. А. Мартинюк, Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. – 2014. – № 2. – С. 94–98.
6. Організаційні форми і методи інноваційної діяльності у розвитку аграрної сфери економіки / [О. Г. Шпикуляк, В. М. Русан, Л. І. Курило, П. В. Павлик та ін.] // Економіка АПК. – 2010. – № 12. – С. 119–124.
7. Шубравська О. Інноваційний розвиток аграрного сектора економіки України : теоретико-методологічний аспект / О. Шубравська // Економіка України. – 2012. – № 1. – С. 27–35.
8. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
9. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Т. 1. / под ред. д.э.н., проф. С. Н. Ильяшенко. – Сумы : Папирус, 2013. – 279 с.
10. Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингових інновацій в агропромисловій системі [Електронний ресурс] / І. Г. Кадирус, Л. С. Безугла // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3387>.
11. Маркова В. Д. Особенности маркетинга инноваций [Електронний ресурс] / В. Д. Маркова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4 (32). – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2888>.
12. Тивончук С. О. Формування організаційних форм трансферу технологій в агропромисловому виробництві / С. О. Тивончук, Я. О. Тивончук // Економіка АПК. – 2013. – № 2. – С. 93–100.
13. Чухрай Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н. І. Чухрай, Т. Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162–167.
14. Akkoyunlu S. Agricultural Innovations in Turkey [Electronic resource] / S. Akkoyunlu // Working Paper. – 2013. – No 30. – Access mode : http://www.wti.org/fileadmin/user_upload/nccr-trade.ch/wp3/publications/Agricultural_Innovations_in_Turkey.pdf.
15. Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation / Eds. by A. Brem, E. Viardot. – Springer, 2015. – 230 p.
16. Borg E. The marketing of innovations in high-technology companies: a network approach [Electronic resource] / E. Borg // European Journal of Marketing. – 2009. – Vol. 43. – pp. 364–370. – Access mode : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560910935479>.
17. Crow A. Marketing of innovation [Electronic resource] / A. Crow. – Access mode : http://www.urenio.org/tools/en/marketing_of_innovation.pdf.
18. An Exploratory Study on Technological Innovation of Agricultural Science and Technology Enterprises in China / Q. Yao, M. Xu, W. Jiang, Y. Zhang // Business & Economics. – 2014. – Vol. 6, No. 3. – pp. 101–108.

References

1. Zubets, M. V., Sabluk, P. T. and Tyvonchuk, S. O. (2008), Innovative passing ahead model high-quality new development of agroindustrial production. *Ekonomika APK*, vol. 12, pp. 3–4.
2. Kochetkov, O. V., Bondarieva, Yu. H. and Brahinets, A. M. (2014), *Pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia resursiv ahrarnykh pidpriemstv za rakhunok rozvytku marketynhovoii diialnosti* [Increased efficient use of resources of agricultural enterprises through developing of marketing activities], Elton-2, Luhansk, Ukraine.
3. Kucher, A. V. and Kucher, L. Yu. (2014), Economic forecasting innovative development of agricultural production and him resource provision on the regional level. *Innovations in Agricultural Complex: problems and perspectives*, vol. 4, pp. 30–36.
4. Kucher, L. Yu. (2015), *Proektnoe upravlenie innovatsionnyim razvitiem agrarnykh predpriyatiy* [Project management of innovative development of agricultural enterprises], Lambert Academic Publishing, Germany.
5. Martyniuk, M. A. and Ratoshniuk, T. M. (2014), Innovations in agriculture. *Ekonomika APK*, vol. 2, pp. 94–98.
6. Shpykuliak, O. H., Rusan, V. M., Kurylo, L. I., Pavlyk, P. V. et. (2010), Organizational forms and methods of of innovation activity in the development of agrarian sphere of economy. *Ekonomika APK*, vol. 12, pp. 119–124.
7. Shubravska, O. (2012), Innovative development of agrarian sector of Ukraine: theoretical and methodological aspects. *Economy of Ukraine*, vol. 1, pp. 27–35.
8. Illiashenko, S. M. ed. (2008), *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu* [Marketing of innovations and innovations in marketing], Universytetska knyha, Sumy, Ukraine.
9. Illiashenko, S. M. ed. (2013), *Nauchnye osnovy marketinga innovacij* [Scientific bases of marketing innovation], vol. 1, Papyrus, Sumy, Ukraine.
10. Kadyrus, I. H. and Bezuhla, L. S. (2014), Theoretical aspects of marketing innovations in agroindustrial system. *Effective economy*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3387>.
11. Markova, V. D. (2009), Features of marketing of innovations. *Problems of Modern Economics*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2888>.
12. Tyvonchuk, S. O. and Tyvonchuk, Ia. O. (2013), Formation of organizational forms of technology transfer in agro-industrial production. *Ekonomika APK*, vol. 2, pp. 93–100.
13. Chukhrai, N. I. and Danylovykh, T. B. (2007), *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika»: Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 605, pp. 162–167.
14. Akkoyunlu, S. (2013), Agricultural Innovations in Turkey. *Working Paper*, [Online], no. 30, available at: http://www.wti.org/fileadmin/user_upload/nccr-trade.ch/wp3/publications/Agricultural_Innovations_in_Turkey.pdf.

15. Brem, A. eds. (2015), Viardot Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation, Springer, Turkey.

16. Borg, E. (2009), The marketing of innovations in high-technology companies: a network approach. *European Journal of Marketing*, [Online], vol. 43, pp. 364–370, available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560910935479>.

17. Crow, A. (2000), Marketing of innovation [Online], available at: http://www.urenio.org/tools/en/marketing_of_innovation.pdf.

18. Yao, Q., Xu M., Jiang, W. and Zhang, Y. (2014), An Exploratory Study on Technological Innovation of Agricultural Science and Technology Enterprises in China. *Business & Economics*, vol. 6, no. 3, pp. 101–108.

How to cite this article? Як цитувати цю статтю?

Стиль – ДСТУ:

Кузнецова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. Кузнецова // *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. – 2015. – Vol. 1. – No. 2. – С. 51–62. – Режим доступу : www.are-journal.com.

Style – Harvard:

Kuznetsova Yu. (2015), Scientific and methodical bases of development of marketing of innovations at agrarian enterprises. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 1, no. 2, available at: www.are-journal.com.