

УДК 631.1.027:388.432

JEL Classification: O32, M31, D22

DOI: 10.15587/2312-8372.2019.177294

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Спаський Г. В., Тарасюк А. В.

1. Вступ

Трансформація економіки країни призвела до того, що аграрні підприємства змушені шукати нові підходи, шляхи, методи та механізми досягнення конкурентних переваг на динамічному ринку. Така ситуація вимагає від керівництва аграрного підприємства будувати стратегію його розвитку на основі певних інноваційних методів управління.

Досвід закордонних аграрних підприємств, які є лідерами в галузі, перехід України на інноваційний шлях розвитку, а також існуючі тенденції збільшення кількості інноваційних процесів свідчать про те, що в сучасних умовах головними інструментами підприємництва є інноваційні процеси. Саме ці процеси здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств аграрного підприємництва, що дасть їм змогу конкурувати на вітчизняному та світовому ринках, і саме на їх реалізації необхідно зосереджувати увагу.

Нині основними критеріями ефективного розвитку країни, її регіонів, видів економічної діяльності, окремих суб'єктів господарювання в сільському господарстві стають якість і швидкість впровадження нових інформаційно-технологічних систем та управлінських методів. Враховуючи нові реалії господарського життя та міжнародних економічних відносин виникає потреба у нових підходах до інноваційної політики, побудови інноваційного типу економіки. В даному випадку характерні велика сприйнятливості об'єктів і суб'єктів інноваційної діяльності до елементів інноваційного процесу, де досягнення науки й техніки взаємопов'язані з розвитком сільськогосподарського виробництва наукомісткої продукції та розвинена інфраструктура підтримки інноваційної діяльності.

Формування маркетингу інновацій як наукової дисципліни в світі прийшлося тільки на останні десятиріччя, а в Україні значно пізніше. Встановлено, що якщо в розвинутих країнах маркетинг інновацій – важливий елемент інноваційної діяльності та складова успіху в будь-якій підприємницькій діяльності, то на українських аграрних підприємствах йому приділяється надто мало уваги. В той же час динамічне зовнішнє середовище та жорстка конкуренція спонукує до впровадження ефективних змін в аграрних підприємствах в її господарській діяльності, що обумовлює актуальність дослідження.

Отже, одним із найважливіших чинників підвищення інноваційної діяльності у підприємствах – використання маркетингу інновацій, що є складовою процесу розробки, впровадження у виробництво та просування нового товару.

2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит

Об'єктом дослідження є процес управління інноваціями у маркетинговій діяльності аграрних підприємств, в тому числі фермерського господарства «Фенікс» (село Бадалово Закарпатської області, Україна).

Вирішення питань інноваційного розвитку українських аграрних підприємств відбувалося значно повільнішими темпами, ніж в промисловості, а розробка методологічних та базових питань побудови і функціонування інноваційного процесу в аграрному секторі не знайшли ще відповідного рівня розробки та адаптації. Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій, як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна діяльність аграрних підприємств є базовим напрямком розвитку маркетингової діяльності. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції маркетингу інновацій, яка інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію. А також призначена для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку.

Одним з найбільш проблемних місць є низький рівень дієздатності підрозділів аграрного підприємства щодо маркетингової діяльності. Також виникає низка проблем із сучасним станом системи управління інноваційними процесами у маркетинговій діяльності аграрних підприємств.

Проблемою є невизначеність у діяльності відділу маркетингу в аграрному підприємстві. Виникає враження, що його в аграрних підприємствах немає і просувати товар до споживача без посередників на ринку немає кому.

3. Мета та задачі дослідження

Метою дослідження є обґрунтування та прикладне опрацювання інноваційних процесів у маркетинговій діяльності аграрних підприємств.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі завдання:

1. Розробити систему управління інноваційними процесами аграрного підприємства.
2. Запропонувати інноваційний проект із впровадження елементів ресурсозберігаючої технології No-Till у фермерському господарстві «Фенікс».
3. Визначити чинники впливу на інноваційну діяльність в маркетинговій діяльності аграрного підприємства.

4. Дослідження існуючих рішень проблеми

В сучасних умовах проблемі маркетингу інновацій в науковій літературі приділяється багато уваги. Так, питання маркетингу інновацій досліджувались в працях провідних теоретиків маркетингу [1, 2], які виділяють маркетинг як один із визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку. Однак в роботах цих дослідників відсутнє вирішення проблеми із дослідження функціонування ринку маркетингових інновацій в аграрних підприємствах України.

Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій, як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що

інноваційна та маркетингова діяльність аграрних підприємств є базовими напрямками їх успішного розвитку. У зв'язку із цим автор роботи [3] стверджує, що необхідно усвідомити важливість впровадження нульової технології No-till в Україні. Оскільки держава повинна цю справу взяти в свої руки та стимулювати і підтримати найбільш активних учасників впровадження новітньої технології. Автор роботи [4] підкреслює, що майбутнє за нульовим обробітком ґрунту і що необхідне виділення субсидій для придбання гербіцидів суцільної дії та новітньої техніки для даної технології. Однак говорити, що технологія No-till врятує нас від всіх бід не можна.

Із іншої точки зору представники науки виступають як дослідники та теоретики маркетингових інновацій, консультанти – практиками, які зацікавлені у використанні новітніх ефективних інструментів маркетингу в аграрних підприємствах [5]. Інформацію учасники ринку поповнюють шляхом співробітництва, публікацій, участі в конференціях, семінарах, виставках, круглих столах та ін. [6]. Але в сучасних умовах теоретики не надають належної уваги впровадженню своїх розробок у аграрних підприємствах та не приймають відповідної участі у конференціях та семінарах, виставках.

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 [7]. Відмічено, що особливостями здійснення маркетингової та інноваційної діяльності є те, що з упровадженням інновацій в аграрне виробництво види продукції, як правило, не змінюються, а тільки набувають удосконалення [8]. З часом необхідно змінювати асортимент виробництва товарів та продовольства. А також зменшувати виробничі витрати аграрних підприємств, оптимізувати кадровий персонал та виробляти якісну продукцію.

Подальші дослідження спрямовані на визначення основних чинників, що визначатимуть ступінь участі аграрного підприємства в інноваційному процесі [9, 10].

Вважаємо, що основними чинниками, які перешкоджають упровадженню інновацій в аграрних підприємствах є:

- повна відсутність власних грошових коштів;
- висока вартість нововведень;
- відсутність фінансової підтримки з боку держави;
- повна відсутність інформації про нові технології;
- низький інноваційний потенціал підприємств.

Тому дослідження управління інноваційними процесами в маркетинговій діяльності аграрних підприємств залишається перспективним напрямком для наукових пошуків у сфері теорії та практики.

5. Методи досліджень

В ході дослідження використовувалися такі методи:

- абстрактно-логічний – при формуванні логіко-структурної схеми дослідження, визначенні критеріїв класифікацій, формулюванні наукових положень та визначенні категорій та понять;
- монографічний – при дослідженні результатів діяльності аграрних підприємств та їх об'єднань;

- розрахунково-конструктивний – при визначенні показників ефективності застосування маркетингово-збутових стратегій аграрних підприємств;
- економіко-статистичні та економіко-математичні методи – при виконанні розрахунків та визначенні показників ефективності та дослідженні конкретних структур цільових ринків;
- методи аналізу та синтезу – при формалізації та оцінці дії факторів, визначенні типологічних та класифікаційних характеристик маркетингово-збутового інструментарію стратегічного менеджменту аграрних підприємств.

6. Результати дослідження

В нинішніх умовах вижити й ефективно функціонувати можуть тільки ті аграрні підприємства, менеджмент яких шукає способи адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища, удосконалює управління й організацію господарської діяльності [11].

Доведено, що управління інноваційними процесами у діяльності аграрних підприємств містить сукупність дій економічного, організаційного та мотиваційного характеру, що направлені на:

- забезпечення ефективного планування, розвиток і використання результатів цих процесів;
- підвищення інноваційної культури;
- формування економічного мислення в інтелектуальній праці.

Інноваційна діяльність носить ризиковий характер. Для зниження та управління цим ризиком повинна бути створена система управління інноваційними процесами в аграрному підприємстві з важливою складовою – маркетингом інновацій. Головними особливостями системи управління інноваційним розвитком підприємства є:

- орієнтованість на внутрішньовиробничі відносини;
- підприємство повинно всебічно використовувати існуючі та перспективні ринкові можливості інноваційного розвитку з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації доходів.

Результативність цієї системи буде залежати від налагодженої роботи усіх її підсистем (рис. 1).



Рис. 1. Система управління інноваційними процесами аграрного підприємства (розроблено авторами на базі досліджень середніх аграрних підприємств Закарпатської області, Україна та роботи [12])

Дослідження і аналіз потреб ринку та впливу зовнішнього середовища систематизує зібрану інформацію з метою визначення і реалізації інноваційної стратегії суб'єктів господарювання. При цьому проводять аналіз інформації про ринок, структуру і динаміку попиту, бажання клієнтів, діяльність конкурентів, можливість появи аналогічної продукції у конкурентів. Слід відзначити, щомаркетингові дослідження важливі на кожному етапі інноваційного процесу: від накопичення знання до комерціалізації інновацій.

Взаємодія організацій ринку інновацій (суб'єктів ринку) та його інфраструктури забезпечує співробітництво аграрних підприємств з:

- науково-дослідними, науково-технічними організаціями;
- центрами сертифікації, метрології, стандартизації, експертизи;
- консалтинговими та інжиніринговими компаніями;
- інформаційними центрами та іншими організаціями інфраструктури.

Завданнями комерціалізації інновацій є стратегічне просування на ринок розробок, забезпечення умов для отримання максимальної вигоди від комерціалізації новацій, забезпечення правової охорони об'єктів інтелектуальної власності та прав на їх власність.

Для ефективного управління підсистемою маркетингу інновацій на аграрному підприємстві сам маркетинг повинен бути інноваційний, тобто з використанням новітніх ефективних технологій та інструментів. Деякі зовнішні та внутрішні чинники повинні стимулювати інноваційну активність аграрного підприємства у маркетинговій діяльності, а інші стримують цей процес (рис. 2).



Рис. 2. Чинники впливу на інноваційну діяльність в маркетинговій діяльності аграрного підприємства (розроблено авторами на базі [12])

В сучасних умовах під маркетинговою інновацією розуміємо результат трансформації ідей в сфері маркетингової діяльності в нове або удосконалене економічне рішення, що затребуване на ринку споживачем. Маркетингове нововведення – новація в маркетинговій діяльності, вперше упроваджена в організації, що вносить зміни в спосіб функціонування маркетингової діяльності аграрного підприємства та направлена на його розвиток, здобуття конкурентних переваг, досягнення певного економічного ефекту.

Базою проведеного дослідження інноваційного розвитку стало фермерське господарство – далі ФГ «Фенікс», село Бадалово Березівського району Закарпатської області, Україна. ФГ «Фенікс» займається в основному виробництвом продукції рослинництва, а саме спеціалізується на вирощуванні зернових культур (найбільші площі відводяться під посіви озимих на зерно). Однак рівень ефективності такого виробництва з року в рік істотно коливається. Керованим для підприємства чинником, який формує прибутковість виробництва, є собівартість продукції. Фермерське господарство може впливати на нього шляхом зміни технології, джерел ресурсів. Для підвищення прибутковості слід використовувати ресурсозберігаючі технології, які дозволяють не лише зменшувати затрати, а і зберігати довкілля.

Досліджуване ФГ «Фенікс» має на меті покращити економічні та фінансові результати, з цією метою запропонуємо реалізувати йому інноваційний проект з упровадження елементів ресурсозберігаючих технологій No-till. Технологія No-till – це впровадження ресурсозберігаючого виробництва сільськогосподарських культур, мета якого – досягти прийняттого прибутку разом з повним відтворенням виробництва, при одночасному збереженні довкілля. Головні переваги технології No-till:

1) підвищення продуктивності праці в 3–4 рази та скорочення витрат на вирощування сільськогосподарських культур в 2–3 рази;

2) скорочення витрат на придбання пального, добрив, засобів захисту рослин, інших матеріальних витрат;

3) посівні та збиральні роботи проводяться в найкращі агротехнічні строки, скорочені у 1,5–2 рази;

4) підвищення урожайності вирощуваних культур;

5) зведення до мінімуму ерозійних процесів та значного підвищення вмісту в ґрунті органічної речовини і гумусу;

б) збереження ґрунтової вологи від втрат на фізичне випаровування та інші переваги [3].

Але і недоліки в No-till можуть бути значними. За наявності на поверхні пожнивних залишків температура ґрунту навесні нижче на 3...5 °С, через що етапи органогенезу польових культур зміщуються на більш пізні терміни. Це призводить до затримки (з відповідними наслідками) посіву ярих культур.

Якщо ґрунт погано дронується, виникає небезпека перезволоження орного шару ґрунту, а отже, і зменшення його біологічної активності. Це треба мати на увазі, вирішуючи, де можна вводити технологію No-till. За насиченості посівного шару ґрунту пожнивними залишками може виникати потреба підвищення норм висіву на 15–25 %. Складніше стає контроль за засміченістю посівів, витрати на гербіциди можуть зрости на 15–100 % залежно від культури і виду сівозміни.

За технологією No-till погіршується дія ґрунтових гербіцидів, оскільки частина препаратів міститься на пожнивних залишках, посилено детоксифікується в біологічно активному поверхневому шарі. Наявність пожнивних залишків створює сприятливі умови для появи і збереження джерел інфекцій, шкідників, виникають сприятливі умови для виживання шкідників в зимовий період, ускладнюється боротьба з мишоподібними гризунами.

За наявності великої кількості поживних залишків зменшується ефективність підгодівлі азотом розкидним методом, можлива втрата до третини карбаміду. Що стосується екологічно чистої продукції, то в Україні, як і в усьому світі, неможливо отримувати високі врожаї без використання мінеральних добрив і пестицидів. Так, в Україні найкраща в світі земля, але навіть вона не дасть високого врожаю, якщо її не удобрювати і не боротися з хворобами та шкідниками. Наприклад, цвіль фузаріум на пшениці отруйніша, ніж хімікати, які використовуються проти неї [3, 4]. Технологія No-till вимагає надзвичайно високої кваліфікації агрономічного та технічного персоналу.

Щоб перейти на No-till, перш за все потрібно придбати імпорту техніку (трактори, сівалки, оприскувачі, розкидачі мінеральних добрив, ґрунтообробні комплекси та збиральні комбайни). Чому імпорту? Тому, що комплекс механізмів для технології No-till в Україні не виробляють, і його треба завозити з-за кордону, що в умовах значної девальвації гривні та фінансової кризи стає проблематичним. Недоліком технології No-till є висока ціна основного технічного засобу – сівалок прямого посіву. Тут ціна може скласти десятки і сотні тисяч доларів [4].

Інвестиційна політика підприємства передбачає, що окупність вкладень не повинна перевищувати 5 років, тому розрахунки проводитимемо на цей період. В якості інноваційного проекту обрали застосування технології при виробництві зерна озимої пшениці (табл. 1).

Таблиця 1

Собівартість вирощування озимої пшениці за технології No-till

Показники	Рік				
	2021	2022	2023	2024	2025
Площа, га	600	550	550	500	500
Витрати на насіння, грн./дол. США	2063500/ 79365	1985310/ 76358	1974450/ 75940	1897900/ 72996	1879500/ 72289
Добрива, грн./дол. США	632100/ 24312	628900/ 24188	626700/ 24103	610230/ 23470	606950/ 23344
Витрати на засоби захисту рослин, грн./дол. США	1013230/ 38970	953300/ 36665	948110/ 36466	939500/ 36135	918200/ 35315
Витрати на оплату праці, грн./дол. США	935100/ 35965	955400/ 36746	956700/ 36796	958400/ 36862	959520/ 36904
Витрати на паливо, грн./дол. США	550300/ 21165	514500/ 19788	506550/ 19483	484510/ 18636	474430/ 18247
Інші витрати, грн./дол. США	451050/ 17348	430550/ 16561	409550/ 15752	402750/ 15490	387670/ 14911
Амортизація, грн./дол. США	450500/ 17327	449500/ 17289	448500/ 17251	431200/ 16584	430510/ 16558
Всього, грн./дол. США	6095780/ 234452	5917460/ 227595	5870560/ 225791	5724490/ 220173	5656780/ 217568

Примітка: розраховано за співвідношенням валюти (1 дол. США. – 26 грн.); дані взяті з технологічної карти на 2021–2025 рр. з вирощування озимої пшениці, яка розроблялась у фермерському господарстві «Фенікс». Враховувались по можливості всі чинники, які впливають на технологічний процес

Табл. 1 підтверджує дані технологічної карти, що при технології No-till підприємство менше витрачає коштів на затрати на паливо, що вигідно для даного сільськогосподарського підприємства. Сорт насіння обирається високоякісний «Ортегус», «Орійка» чи «Мулан», мінеральні добрива застосовуватимуться традиційні, українського та іноземного виробництва. Поступовий перехід до придбання насіння та мінеральних добрив українського виробництва.

Амортизаційні відрахування сформовані з урахуванням вартості нового посівного комплексу. Для того, щоб розрахувати, наскільки ефективним та прибутковим є технологія No-till потрібно розрахувати фінансові показники.

Фінансові показники у роботі розраховувались загальноприйнятим арифметичним методом. Виручка від реалізації визначалась в залежності від ціни, яка склалась на регіональному ринку на 2-ий (20–30 %) та 3-ий (50–60 %) класи озимої пшениці. Враховувалось поступове зростання ціни та урожайності озимої пшениці. Результати розрахунків відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Фінансові результати впровадження технології No-till, грн./дол. США

Показники	Рік				
	2021	2022	2023	2024	2025
Виручка від реалізації товарної продукції	18150200/ 698084	18534400/ 712861	18744500/ 720942	19078900/ 733803	20456770/ 786799
Поточні витрати (враховуючи витрати на логістику)	8109500/ 311903	8256780/ 317586	8357860/ 321456	8497500/ 326827	8564500/ 329403
Знос (сума амортизації)	450500/ 17327	449500/ 17228	448500/ 17250	431200/ 16584	430510/ 16558
Прибуток	9590200/ 368854	9828120/ 378005	9938140/ 382236	11050200/ 425008	11461760/ 440837
Податок	175500/ 6750	176400/ 6785	176550/ 6790	176150/ 6775	176500/ 6788
Чистий прибуток	9414700/ 362104	9651720/ 371220	9761590/ 375446	9874050/ 379771	11285260/ 434048
Чисті грошові надходження	9865200/ 379431	10101220/ 388508	10210090/ 392696	10305250/ 396356	11715770/ 450606

Примітка: розраховано за співвідношенням валюти (1 дол. США. – 26 грн.)

Проаналізувавши табл. 2 можна зробити висновок, що технологія No-till для використання у ФГ «Фенікс» є досить прибутковою, тому що навіть після великої кількості затрат господарство отримало чистий прибуток.

Інновації в маркетингу можна класифікувати як створені для конкретного аграрного підприємства і для представлення на ринку (як послуги). Трансфер першого виду інновацій відбувається:

- шляхом публікацій праць вчених і практиків;
- за допомогою участі в конференціях, семінарах, круглих столах;
- при навчанні, стажуванні і перепідготовці кадрів;
- при інтеграції підприємств.

При цьому на творчі добутки (статті, книги, доповіді і т. п.) поширюється

авторське право. Комерційне надання послуг з впровадження інновацій в маркетингу, а також послуг з маркетингу інновацій може відбуватися шляхом індивідуальних послуг консалтингових фірм, аутсорсингових компаній, навчальних семінарів та лекцій.

На ринку маркетингових інновацій відбувається взаємодія аграрних підприємств, наукових установ, та консалтингових компаній (незалежних консультантів) (рис. 3).



Рис. 3. Взаємодія суб'єктів ринку маркетингових інновацій з етапами інноваційного процесу (розроблено авторами на базі [13])

Для функціонування та розвитку інноваційної економіки, заснованої на знаннях та інформації потрібно створювати відповідні умови, зокрема – формування сучасного ринку інновацій, що включає різні їх види, в першу чергу, маркетингові. Джерелами конкурентних переваг є не тільки техніко-технологічні інновації, а й інновації організаційно-управлінські, одним з видів яких є маркетингові. До того ж, в умовах кризи та недостатності фінансових ресурсів на впровадження перших, багато підприємств можуть підвищувати свою конкурентоспроможність завдяки останнім, що не потребують багато коштів та часу.

Дослідження підтверджують, що аграрні підприємства, які займаються переважно виробництвом рослинницької продукції намагаються розвиватися, застосовуючи різні інноваційні технології, такі як No-till, Mini-till,

використання оприскувача, механічне збирання плодів, овочів, впровадження новітньої техніки у сільськогосподарське виробництво. Серед аграрних підприємств, які займаються виробництвом переважно тваринницької продукції більшість запроваджують новітні технології виробництва, з виробництва молока, годівлі худоби. Основними цілями впровадження інновацій у аграрні підприємства є оновлення застарілих ресурсів або процесів, вихід на нові ринки чи збільшення частки ринку (ніші на регіональному ринку). Це призведе до зменшення затрат праці, матеріалів та енергії на одиницю виробленої продукції.

Водночас аграрні підприємства значно менше цікавить зменшення негативного впливу на довкілля та розширення номенклатури продовольства. Основними перешкодами розвитку інноваційної діяльності на українських аграрних підприємствах є: для підприємств рослинницького напрямку – цінові чинники, а для тваринницького – цінові та інформаційні.

Отже, в рослинництві впровадження новацій гальмується переважно (у порядку зменшення важливості чинників) унаслідок відсутності власних коштів підприємства та фінансування з інших джерел, а також занадто високих затрат на інноваційну діяльність. Поряд із цим у тваринництві інноваційна діяльність стримується через занадто високі затрати на інновації та відсутність інформації про ринки інноваційної продукції й фінансування із залучених джерел [13].

Встановлено, що інноваційна політика потребує впровадження інновацій у діяльність аграрних підприємств для забезпечення задоволення потреб замовників і оптимального завантаження виробництва. Вона регламентує складну систему науково-технічної, маркетингової, управлінської, виробничої й економічної діяльності [14].

Досягнутий рівень ефективності сільськогосподарського виробництва за культурами є недостатнім для забезпечення розширеного відтворення і потребує подальшого розвитку з залученням додаткових інвестицій та інноваційних рішень [11].

Однією з головних умов стійкості підприємства на ринку є координація дій, що утворюють маркетингову діяльність з організацією виробництва. Маркетинг мусить впливати на виробництво залежно від стану попиту і від наявності конкурентної продукції [8].

Зрозуміло, що нині є багато проблем теоретичного та прикладного характеру, які заважають ефективному й якісному розвитку аграрних підприємств в даному випадку ФГ «Фенікс». Проте такий підхід дасть змогу поєднати ефективність інноваційної господарської діяльності аграрних підприємств, а отже, слугуватиме для досягнення стратегічних цілей досліджуваного підприємства.

7. SWOT-аналіз результатів досліджень

Strengths. Проведений аналіз буде сприяти пошуку скорочення витрат у фермерському господарстві, а також зростанню врожайності озимої пшениці.

Weaknesses. Втілення пропозицій в життя потребують дорогої іноземної техніки при впровадженні у практичну діяльність.

Opportunities. Взаємодія суб'єктів ринку інновацій, тобто співробітництво аграрних підприємств з науково-дослідними, науково-технічними організаціями, центрами сертифікації, стандартизації, інформаційними центрами дає:

- можливості стратегічного просування на ринок розробок;
- забезпечення умов для отримання максимальної вигоди від комерціалізації новацій;
- забезпечення правової охорони об'єктів інтелектуальної власності.

Threats. Загрозами для впровадження результатів дослідження є:

- мінливі закони щодо економічної сфери українського аграрного виробництва;
- при впровадженні технології No-till ґрунт погано дрениється, виникає небезпека перезволоження орного шару ґрунту, а отже, і зменшення його біологічної активності;
- за наявності поживних залишків зменшується ефективність підготовки азотом розкидним методом, можлива втрата до третини карбаміду.

8. Висновки

1. Розроблена система управління інноваційними процесами, яка надасть можливість знизити ризики в інноваційній діяльності аграрних підприємств. Головними особливостями системи управління інноваційним розвитком підприємства є:

- орієнтованість на внутрішньовиробничі відносини;
- підприємство повинно всебічно використовувати існуючі та перспективні ринкові можливості інноваційного розвитку з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації доходів.

Результативність розробленої системи залежатиме від налагодження роботи пропонованих підсистем. Сукупність елементів управлінського процесу інноваційного розвитку аграрного підприємства запропонована на базі досліджень середніх аграрних підприємств Закарпатської області.

2. Для покращення економічних та фінансових результатів запропонована реалізація інноваційного проекту з управління елементів ресурсозберігаючої технології No-till. Ця технологія гарантуватиме повне відтворення при одночасному збереженні доквілля. Технологія No-till або система нульового обробітку ґрунту передбачає відмову від переорювання землі, застосування посівів покривних культур і грамотне використання сівозмін. Вся робота виконується спеціальною сівалкою, яка зрізує поживні залишки, розподіляє їх по ґрунті, робить у ній борозну потрібної глибини, висаджує насіння і загортає його. В основі No-till – захист ґрунту: посів проводиться у поживні рештки з мінімальним порушенням їх структури та без механічного впливу на ґрунт. Поряд із цим новітня технологія дозволяє збільшити продуктивність праці в 3–4 рази, скоротити витрати на паливо у 2–3 рази.

3. В ході досліджень визначено чинники впливу на інноваційну діяльність в маркетинговій діяльності аграрного підприємства. Негативно впливають на інноваційну діяльність в маркетинговій діяльності аграрного підприємства такі чинники, як:

- низький рівень кооперації наукової та виробничої сфер;

- обмеженість матеріально-фінансових ресурсів;
 - низький технічний рівень експериментальної та виробничої баз та рівень сприйняття.
- Активізують же інноваційну діяльність на підприємстві такі чинники, як:
- форма власності;
 - територіальний чинник та інноваційна інфраструктура;
 - інформаційне забезпечення;
 - підготовленість кадрів та конкурентоспроможність товару.

Значна частина чинників повинна стимулювати інноваційну активність аграрного підприємства у маркетинговій діяльності.

Література

1. Kotler, P. T., Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson, 736.
2. Cravens, D. W. (1997). *Strategic Marketing*. Irwin, 670.
3. Мартинюк, А. Ю. (2013). Інноваційні технології NO-TILL в сільському господарстві як основа підвищення ефективності аграрного виробництва. *Збірник наукових праць Уманського аграрного інституту*, 83, 219–226.
4. Перегуда, В. В. (2008). Технологія No-till: аргументи «за». *Пропозиція*, 3, 35–39.
5. Малік, М. Й. (2005). Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукового ринку агропромислового виробництва. *Економіка АПК*, 8, 22–26.
6. Зайцев, Ю. О. (2016). Механізм стратегічного управління маркетинговим збутом товарної продукції аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету*, 2, 215–219.
7. Evans, J. R., Berman, B. (1996). *Marketing. Subsequent Edition*. Pearson College Div, 679.
8. Borg, E. A. (2009). The marketing of innovations in high-technology companies: a network approach. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 364–370. doi: <http://doi.org/10.1108/03090560910935479>
9. Maciariello, J. A. (2018). Drucker, Peter: The Drucker Strategic Management System. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 431–440. doi: http://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_629
10. Vega-Jurado, J., Juliao-Esparragoza, D., Paternina-Arboleda, C. D., Velez, M. C. (2015). Integrating Technology, Management and Marketing Innovation through Open Innovation Models. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10 (4), 85–90. doi: <http://doi.org/10.4067/s0718-27242015000400009>
11. Спаський, Г. В. (2017). Інновації в розвитку аграрних підприємств Закарпатської області. *Вісник аграрної науки*, 10, 67–73.
12. Забуранна, Л. В., Забуранний, С. В. (2015). Розвиток інноваційних процесів в аграрній сфері. *Агросвіт*, 18, 3–9.
13. Янковська, О. І. (2010). Стан управління інноваційними процесами в приватних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. Серія: Економічні науки*, 2 (2), 173–180.
14. Crow, A. (2000). *Marketing of innovation*. Available at: http://www.urenio.org/tools/en/marketing_of_innovation.pdf