

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Я. С. ЛАРИНА, доктор економічних наук, професор

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

E-mail: larin_sla@ukr.net

АЛ-ШАБАН АЛАА ТАБІТ НІАМА, аспірант кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8710-0252>

Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: alaath.1974@gmail.com

Анотація. Сучасні виклики та завдання, що постали перед українськими підприємствами аграрного сектору, потребують науково обґрунтованих рішень щодо формування та ефективної реалізації стратегій інноваційного розвитку. Серед найбільш поширених інновацій у сільському господарстві можна назвати: селекційні досягнення, хімічні й біологічні препарати, передові системи землеробства, новітні добрива та ресурсозберігаючі технології, економічні розробки, модифікації сільськогосподарської техніки, маркетингові інновації, ефективна взаємодія між гравцями на ринку, запровадження системи інтернет-комунікацій тощо.

Саме в аграрному секторі, на противагу іншим сферам економіки, розвиток інновацій є більш повільним, що вимагає особливої уваги та пошуку додаткових стимулів їх впровадження. За спрямованістю результатів, інновації в секторі сільського господарства, поділяють на продуктові, процесні, організаційні та маркетингові. Нами виділено 13 груп класифікаційних ознак інновацій у агросекторі: за предметом і сферою застосування в сільському господарстві, за відношенням до підприємства як системи, за інтенсивністю інноваційних змін, за видом об'єкта інноваційної діяльності, за роллю у досягненні цілей, за значенням для напрямку діяльності, за ступнем новизни, за масштабами, за сферою поширення, за формою, за адресатом, за видом ефекту, за періодом реалізації, за величиною витрат. Усі вказані види інновацій можуть слугувати базою формування конкурентних переваг підприємства, його ринкового успіху, і таким чином складати основу формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, класифікаційні ознаки інновацій

Актуальність.

Україна в умовах інтеграції у світове господарство повинна забезпечити активізацію інноваційного розвитку у всіх сферах економіки, оскільки натеper формується новітня парадигма розвитку, що базується на використанні інновацій. Сучасна парадигма економічного розвитку ставить нові виклики та завдання перед українськими підприємствами аграрного сектору. Ці завдання потребують науково обґрунтованих рішень, тож постає необхідність формування та ефективної реалізації адекватної сучасним реаліям стратегії інноваційного розвитку підприємств, що є «критичною» умовою підвищення конкурентоздатності продукції та сталого розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Визначення сутності інновацій із позицій маркетингу розглянуто у наукових працях С. Ілляшенка, Л. Антонюк, А. Поручника, В. С. Савчука, І. Тараненко, Л. Федулової, Н. Чорної. Питання класифікації інновацій в аграрному секторі досліджували українські вчені-аграрники А. Бугара, О. Кот, А. Купрік Н. Шкивря, В. Чабан та інші науковці.

Мета дослідження – обґрунтувати актуальну класифікацію інновацій в аграрному секторі, що базується на системному підході і сприятиме вибору інноваційного шляху розвитку підприємствами з різними можливостями і ресурсною базою.

Матеріали та методи дослідження.

Для проведення дослідження використовувались методи загальнонаукового пізнання. Системний підхід до

вивчення явищ і процесів дав змогу уточнити зміст поняття «інновація» з різних позицій у його зв'язку із внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства. У процесі дослідження використано такі наукові методи: аналізу і синтезу, індукції, порівняння, операціоналізації понять (для уточнення понятійно-категоріального апарату).

Результати дослідження та їх обговорення.

Інноваційна діяльність в умовах сучасної глобальної економічної системи світу, входження України до міжнародного економічного простору та посилення конкурентної боротьби між сільськогосподарськими підприємствами, є основним фактором та рушійною силою розвитку сільського господарства, оскільки сучасний аграрний сектор трансформується у наукомістку галузь виробництва.

Серед найбільш поширених інновацій у сільському господарстві можна назвати [1; 15, с. 113; 16]: селекційні досягнення, а саме нові гібриди тварин, розширення генофонду рослин, штами мікроорганізмів, а також хімічні й біологічні препарати, передові системи землеробства, новітні добрива та ресурсозберігаючі технології, економічні розробки (документовані процедури, різні рекомендації і т.д.), модифікація наявних промислових аналогових систем до цифрових, модифікації сільськогосподарської техніки, маркетингові інновації, ефективна взаємодія між гравцями на ринку (шляхом використання торгових майданчиків, мобільних додатків, соціальної взаємодії, чат-ботів, смарт-контрактів), запровадження системи інтернет-комунікацій, використання технологій у agrifood секторі (AR, VR, 3D-printing, Computer Vision, Blockchain).

Саме в аграрному секторі, на противагу іншим сферам економіки, розвиток інновацій є більш повільним, що вимагає особливої уваги та пошуку додаткових стимулів. Тож, у даному контексті, використання маркетингових стратегій інноваційного розвитку набуває усе більшої актуальності. Хоча, у практичній діяльності сільськогосподарських підприємств України (за винятком агрохолдингів) вони повномасштабно використовуються достатньо рідко.

Надзвичайно важливими під час розробки та впровадження даних стратегій є визначення джерел генерації інновацій в аграрному секторі, їх класифікація та інструментарій. Класифікація інновацій у аграрному секторі за підгрупами не лише конкретизує структуру об'єкта, а ще й виявляє певні проблемні елементи.

Є багато класифікацій інновацій в аграрному секторі, проте, здебільшого тут має місце підміна поняття загальної типологічної ознаки характеристикою їх видових відмінностей всередині типологічних груп [2, с.31]. Вид інновацій включає різні форми інновацій. У свою чергу, форма інновацій – це група інновацій, об'єднаних єдиним способом існування або єдиною сутністю.

Розглянемо системи класифікацій інновацій, їх види та форми в агро-секторі. Зокрема, науковець Н. П. Чорна пропонує поділяти інновації у сфері сільськогосподарського виробництва на управлінські, технологічні та маркетингові. Зокрема, управлінські інновації мають за мету модифікацію та оптимізацію сфери управління агропромисловим комплексом на усіх рівнях. Технологічні інновації забезпечують продовольчу безпеку шляхом використання досягнень сучасного науково-технічного прогресу.

Маркетингові, на думку вченої, передбачають донесення інформації про продукт та доведення агропромислової продукції до споживача [3, с. 22]. Проте таке розуміння маркетингових інновацій є достатньо обмеженим, адже автор оминув увагою маркетингові методи, що охоплюють проникнення на нові ринки чи створення нових ринків, істотні зміни в стратегії й тактиці маркетингу, модифікації у товарній політиці (наприклад, дизайні та упаковці продуктів, асортиментній політиці); нові методи цінової, комунікаційної, дистрибуційної політики, новітні форми відносин з агентами маркетингового середовища, digital-маркетинг, тощо. Дані методи і важелі спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів продукції, входження на нові ринки збуту, збільшення лояльності споживачів продуктів та послуг.

Зокрема, за спрямованістю результатів, інновації в секторі сільського господарства, поділяють на продуктові, процесні, організаційні та маркетингові. Продуктові передбачають розробку та введення нових або вдосконалення уже існуючих продуктів, що може включати великий діапазон діяльності з продуктом. Процесні інновації поділяють на технологічні – новітні технології та процеси виробництва; організаційно-управлінські – це нові, сучасні методи організації виробництва, логістики, збуту та постачання, новітні організаційні структури управління та ін., а також соціальні – вдосконалення умов праці, відпочинку, послуг охорони здоров'я, спорту, освіти, культури.

Тараненко І. В. пропонує для виокремлення маркетингових інновацій від продуктових, процесових та організаційних інновацій використо-

увати наступну матрицю (табл. 1), що ілюструє вагому різницю між цими видами інновацій.

Достатньо повну класифікацію інновацій запропонував А. І. Пригожин [5, с. 271-275], а саме: 1) за поширеністю інновації бувають одиничні інновації та дифузні; 2) за місцем у виробничому циклі: сировинні; забезпечуючі; та продуктові; 3) за ієрархією: заміщаючі; скасовуючі; поворотні; відкриваючі; ретровведення; 4) за охопленням ринку: локальні; системні; стратегічні; 5) за ступенем новизни й потенціалом: радикальні; комбінаторні; удосконалюючі. Останні два пункти вищезазначеної класифікації найбільше розкривають кількісні та якісні особливості інновацій і по ним можна оцінити економічний ефект та приймати подальші управлінські рішення.

За проведення класифікації інновацій АПК, колектив авторів І. С. Санду, В. Г. Савенко та Х. Н. Гасанова використав галузевий принцип, тобто розподіл за галузями або сферами діяльності в аграрному секторі. Так, пропонується розподіляти інновації за п'ятьма основними сферами сільського господарства: економіка, організація і управління; землероб-

ство і рослинництво; тваринництво і ветеринарна медицина; механізація, електрифікація та автоматизація; зберігання і переробка сільськогосподарської продукції та сировини. Наведена класифікація інновацій свідчить про те, що до кожної галузі або сфері агропромислового виробництва відноситься певний перелік інновацій, пов'язаний в основному з їх функціональними особливостями. Наприклад, у сфері економіки, організації та управління класифікація інновацій базується на таких організаційно-економічних виробничих відносинах, які співвідносяться з ефективністю аграрного економічного процесу [6, с.13].

Серед класифікацій інновацій можна відзначити підхід В. Г. Мединського, який класифікує інновації за такими ознаками: рівень розробки інновації та її поширення; ступінь впливу на зміни; роль у процесі відтворення; за сферою впровадження та поширення; за ступенем новизни змін; за спрямованістю дій; за масштабом інноваційного процесу [7, с. 62].

Бугара А. М. виділяє три основні напрями впровадження інновацій у діяльність сільськогосподарських підприємств [8, с. 18-19]:

1. Різниця між маркетинговими та іншими типами інновацій

Типи інновацій	Інші	Маркетингова
Продуктова	Поліпшені функціональні або споживчі характеристики продукту.	Зміни в дизайні існуючого продукту.
Процесна	Операції, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту.	Види діяльності, що мають за мету збільшення обсягів продажів або ринкової частки.
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства.	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу.

Джерело: [4, с. 60]

2. Узагальнена класифікація інновацій в агросекторі за провідними ознаками

Ознака	Види, пояснення та приклади
За предметом і сферою застосування в сільському господарстві	Селекційно-генетичні: Новітні сорти та гібриди сільськогосподарських культур (наприклад, стійких до хвороб і шкідників та несприятливих факторів середовища); Нові породи тварин та кроси птиці; Генна, клітинна, хромосомна інженерія; Молекулярна вірусологія.
	Техніко-технологічні та виробничі: Імплементація нової техніки; Новітні технології обробки сільськогосподарських культур; Нові технології в тваринництві; Науково-обґрунтовані системи землеробства; Нові добрива та їх системи, а також засоби захисту рослин; Біологізація та екологізація землеробства; Ресурсозберігаючі технології виробництва та зберігання харчових продуктів; Меліоративно-екологічний напрям інновацій; Інновації по розширенню та поліпшенню виробничих потужностей, диверсифікації виробничої діяльності, змінам у структурі виробництва.
	Організаційно-управлінські та економічні: Поширення кооперації і формування інтегрованих структур в АПК; Нові форми забезпечення ресурсами АПК; Сучасні форми організації та мотивації праці, управління і розвитку людського капіталу на сільськогосподарських підприємствах; Нові організаційно-правові структури інтегрованого типу (холдинги, технопарки, кластери тощо.); Створення інформаційно-консультативних систем; Зміна методів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, удосконалення матеріального стимулювання, раціоналізація системи обліку; Лізинг сільгосптехніки, кредитування, субсидування тощо.
	Соціально-екологічні: Формування системи людських ресурсів науково-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств; Удосконалення умов праці, системи охорони здоров'я, освіти персоналу; Турбота підприємства про стан довкілля; Поліпшення психологічного клімату у колективі; Сприятливі умови для життя, праці та відпочинку, соціальне забезпечення.
	Маркетингові: Проникнення на нові ринки чи створення нових ринків; Новітні важелі стратегічного, тактичного, операційного маркетингу; Маркетингові дослідження та комплекс маркетингу; Застосування нових методів цінової, товарної, комунікаційної, дистрибуційної політики, новітніх форм відносин з агентами маркетингового середовища; Вдосконалення якості продукції та розширення асортименту; Створення і активне використання сайту компанії, в т.ч. для розміщення опису пропонуваного товарів і послуг, прайс-листів, організація діалогу з покупцем, замовлення в діалоговому режимі, дистанційне надання послуг; Впровадження корпоративних інформаційних систем різного рівня для збору і обробки інформації про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище фірми; CRM-системи; Інтернет-маркетинг, digital-маркетинг, SMM, SEO-просування, SERM, організація електронних розсилок клієнтам, контекстна реклама; Проведення рекламних і PR-кампаній в інтернеті і електронних ЗМІ.
За відношенням до підприємства як системи	Інновації на вході – удосконалення виробу, чи його використання, а також інновації в у сфері роботи з сировиною, обладнанням, інформацією, людськими ресурсами та ін.
	Інновації на виході – певні модифікації в результатах виробничої діяльності.
	Інновації структури – зміни у виробничих, обслуговувочих, управлінських, маркетингових і допоміжних процесах

За інтенсивністю інноваційних змін	Інновації нульового порядку – певна незначна новація, що зберігає й частково оновлює існуючі функції виробничої системи або її частини, наприклад, нова модифікована упаковка, що краще зберігає властивості товару.
	Інновації I порядку (кількісна зміна) – пристосування до кількісних вимог за умов збереження функцій виробничої системи.
	Інновації II порядку – це прості організаційні зміни, зокрема, поділ відділу маркетингу на підрозділи досліджень ринку та стимулювання збуту.
	Інновації III порядку (адаптаційні зміни) – модифікації, зумовлені взаємним пристосуванням елементів системи виробництва.
	Інновації IV порядку – найпростіші якісні зміни, наприклад, оснащення сільгоспмашини потужнішим двигуном.
	Інновації V порядку (нове покоління) – базова структурна концепція зберігається при зміні більшості, або ж усіх функціональних властивостей виробничої системи. Як приклад, можна навести впровадження програмного управління верстатом.
	Інновації VI порядку (новий «вид») – якісна зміна функціональних властивостей виробничої системи при сталому функціональному принципі, наприклад, сільгоспмашини на альтернативному паливі.
	Інновації VII порядку (новий «рід») – абсолютна зміна функціональних властивостей виробничої системи або її частини, що видозмінює функціональний принцип, зокрема, крапельне зрошування, транспорт на магнітній чи повітряній подушці.
За видом об'єкта інноваційної діяльності	Продуктові інновації – вихід на ринок з новими, або вдосконаленими продуктами.
	Процесні інновації – видозмінені технології виробництва продукту, організації виробництва, транспорту, логістики, збуту і постачання, нові структури управління.
	Інновації освоєння нових ринків – використання елементів стратегічного і тактичного маркетингу для освоєння нових ринків та заповнення ринкових ніш.
	Інновації об'єктів інтелектуальної власності – раціоналізаторські пропозиції, патенти, ноу-хау, ліцензії, торгові марки, торгові знаки, конструкторська, технологічна та інша документація, корисні моделі, промислові зразки тощо.
За роллю в реалізації цілей	Поліпшувальні – передбачають розвиток й удосконалення напрямів діяльності.
	Стратегічні – створюють нові вектори діяльності або забезпечують успішне функціонування існуючих напрямків на тривалий період.
За значенням для напрямку діяльності	Базові (фундаментальні) – радикально змінюють сталий або реалізують новий напрям діяльності.
	Модифікувальні – передбачають удосконалення й розвитку базисних новацій.
	Псевдоінновації – зовнішні неістотні зміни продуктів, або процесів, що не мають принципової новизни і не створюють жодних додаткових переваг для споживачів.
За ступенем новизни	Абсолютна новизна – відсутність аналогів та субститутів даної новації.
	Відносна новизна – інновацію застосовують на інших об'єктах або ж оновлюють один із елементів виробу системи у процесі поточної модернізації.
	Умовна новизна – незвичайне поєднання раніше відомих постійних елементів
	Суб'єктивна новизна – новизна для споживачів, які раніше були знайомі з продуктом.
За масштабами	Глобальні; транснаціональні; регіональні; місцеві.
За сферою поширення	Міжнародні; державні; галузеві; окремих підприємств; Нові для підприємства; для галузі; для кластеру; для регіону; для області; для країни
За формою	Відкриття, винаходи, моделі, конструкції, патенти; ноу-хау; товарні знаки, торгові марки, емблеми; нові документи, які описували технологічні, виробничі, управлінські процеси, раціоналізаторські пропозиції.
За адресатом	Інновації для виробника; для споживача; для суспільних і державних інституцій тощо.
За видом ефекту	Інновації з науково-технічним ефектом; з економічним ефектом; з соціальним ефектом; з екологічним ефектом; з інтегральним ефектом.
Періодом реалізації	Довгострокові; середньострокові; короткострокові.
Величиною витрат	Інновації, що вимагають масштабних вкладень; інновації, що вимагають мінімальних витрат; інновації без додаткових інвестицій.

Джерело: сформовано автором на основі: [9, с. 40-41; 10, с. 17; 11, с.4; 12; 13; 14].

- 1) інновації у сфері людського фактора – підготовка висококваліфікованих фахівців, що мають вміння та навички експлуатувати нову техніку, обладнання та технології, підвищення їх кваліфікації, перепідготовка;
- 2) інновації біологічного фактора – розробка і освоєння нововведень, що мають вплив на родючість земель, зростання продуктивності тварин та врожайності нових та існуючих сільськогосподарських культур;
- 3) інновації техногенного фактора – мають на меті вдосконалення техніко-технологічного потенціалу сільськогосподарського підприємства.

Проте дана класифікація не враховує маркетингову діяльність та маркетингове забезпечення, а також організаційно-економічні інновації.

Аналіз наукових джерел [9, с. 21-23; 10, с. 40-41; 11, с. 17; 11, с.4; 12; 13; 14] виявив найважливіші класифікаційні ознаки інновацій у сфері сільського господарства та дав змогу представити їх узагальнену класифікацію (табл. 2).

Дана класифікація дає розуміння ролі інновацій у розвитку економіки, екології, суспільства, а також можливість кількісно і якісно оцінити ефективність та спрямованість інноваційного процесу, створивши важелі, механізми й організаційні форми управління інноваціями.

Слід підкреслити, що певна інновація може входити до декількох класифікаційних груп, зокрема, бути продуктовою (за змістом інноваційної діяльності), інновацією II порядку (за інтенсивністю інноваційних змін), довгостроковою (за періодом реалізації) тощо. Крім того, інноваційна діяльність може вимагати створення декількох взаємопов'язаних інновацій: нового товару та технології його виготовлення, модифікованої

системи управління виробництвом і розподілом, реалізація маркетингового забезпечення і т. п.

Усі вказані види інновацій можуть слугувати базою формування конкурентних переваг підприємства, його ринкового успіху, і таким чином складати основу формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

У результаті проведеного дослідження отримано наступні висновки. Інновації в агросекторі України диференціюються за видами (одними з основних є класифікації за предметом і сферою застосування, за інтенсивністю інноваційних змін, за видом об'єкта інноваційної діяльності) та мають значний потенціал розвитку. Подальший розвиток інновацій потенційно може стати передумовою формування конкурентних переваг с/г підприємств, їх ринкового успіху і, таким чином, складати основу формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнський Хакатон Аграрних Інновацій 2018. URL: <https://agroexpert.ua/vseukrainskii-hakaton-agrarnih-innovacii-2018>
2. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
3. Чорна Н. П. Стратегічні вектори інноваційного розвитку сільського господарства України. Економіка та держава. 2015. № 7. С. 22-25.
4. Тараненко І. В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 58-65.

5. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). Москва: Политиздат, 1989. 275 с.
6. Санду И. С., Савенко В. Г., Гасанова Х. Н. Освоение инноваций в агропромышленном комплексе: опыт и проблемы. Москва: ФГУ РЦСК. 2006. 136 с.
7. Медынский В. Г., Шаршукова Л. Г. Инновационное предпринимательство: [учебное пособие]. Москва: ИНФРА, 1997. 240 с.
8. Бугара А. Н. Инновационная деятельность в сельском хозяйстве. Агропродовольственная экономика. 2016. № 9. С. 17-22.
9. Захарченко В. И., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. К: ЦУЛ, 2012. 448 с.
10. Федуллова Л. И. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2006. 480с.
11. Федоренко В. Г. Інноваційна і інвестиційна стратегія України. Економіка та держава. 2003. № 8. С. 16-27.
12. Кот О. В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення. Проблеми науки. 2008. №9. С. 30-37.
13. Шквирия Н. О. Особливості інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств Запорізької області. Держава та регіони. 2007. № 6. С. 216-219.
14. Савицький Е. Е. Інноваційні технології в аграрній сфері: сутність, класифікація та українські реалії. Економіка АПК. 2014. № 2. С. 110-115.
15. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс». 2016. 192 с.
2. Antoniuk L. L., A. M. Poruchnik, V.S. Savchuk. (2003). Innovacii: teoria, mehanizm rozrobky ta komercializacii. Kyiv: KNEU, 394.
3. Chorna N.P. (2015). Strategichny vectory innovaciynogo rozvytku silskogo gospodarstva Ukrainy. Economica ta derzhava, 7 : 22-25.
4. Taranenko I.V. (2012). Marketingovi innovacii: teoretico-metodichni zasady ta dosvid uprovozhennia v krainah EU. Marketing i menegment innovacyi, 4 : 58-65.
5. Prygozhyn A.I. (1989). Novovvedenia: Stimuly i prepiatstva (socialnye problemy innovatikiy). Moskva: Politizdat, 275.
6. Sandu I.S, Savenko V.G, Gasanova H.N. (2006). Osvoenie innovatsyi v agropromyshlennom komplekse: opyt i problemy. Moskva: FGU RZSK, 136.
7. Medynskyi V.G., Sharshukova L.G. (1997). Innovacionnoe predprinimatelstvo: [uchebnoe posobiye]. Moskva: INFRA, 240.
8. Bugara A. (2016). Innovacionnaya deyatel'nost' v selskom hozyajstve. Agroprodovol'stvennaya ekonomika, 9 : 17-22.
9. Zakharchenko V. I., Korsikova N. M., Merkulov M. M. (2012). Innovaciynyi menedzhment: teoria i praktika v umovah trnsformacii ekonomiki. navch. posib. K: TSUL, 448.
10. Fedulova L. I. (2006). Innovaciyna ekonomika: pidruchnyk. Kyiv: Lybid, 480.
11. Fedorenko V. G. (2003). Innovaciyna i investycijna strategia Ukrainy. Ekonomika ta derzhava, 8 : 16-27.
12. Kot O. V. (2008). Teoretychni aspekty innovaciynogo rozvytku agrarnogo sektoru ekonomiki ta jogo organizacijno-ekonomichne zabezpechennia. Problemy nauki, 9 : 30-37.
13. Shkviria N.O. (2007). Osoblyvosti innovaciynogo rozvytku sil'skogospodars'kyh pidpryemstv Zaporiz'koi oblasti. Derzhava ta region, 6 : 216-219.
14. Savyts'kyu E.E. (2014). Innovaciyni tehnologii v agrarniy sferi: sutnist', klasyfikaciia ta ukrains'ki realii. Ekonomika APK, 2 : 110-115.
15. Ilyashenko S.M. (2016). Innovaciynyi rozvytok: marketyng I menedzhment znan. Sumy: TOV «Disa plus», 192.

References

1. Vseukrainskiy Hakaton Agrarnyh innovatsii 2018. URL: <https://agroexpert.ua/vseukrainskii-hakaton-agrarnih-innovacii-2018>

Ya. Larina, Al-Shaban Alaa Tabit Niama (2019). Classification of innovations in the agricultural sector as a precondition of forming marketing strategies of innovative development of agricultural enterprises.

BIOECONOMICS AND AGRARIAN BUSINESS, 10(1): 58-67.

<http://doi.org/10.31548/bioeconomy2019.01.058>

Abstract. Modern challenges and tasks facing Ukrainian enterprises of the agricultural sector require scientifically sound decisions on the formation and effective implementation of the strategy of innovative development of enterprises. Among the most common innovations in agriculture are: breeding achievements, chemical and biological products, advanced farming systems, the latest fertilizers and resource-saving technologies, economic development of agricultural machinery modification, marketing innovations, effective interaction between market players, the introduction of an Internet communications system etc.

It is in the agricultural sector, as opposed to other sectors of the economy, the development of innovations is slower, which requires special attention and the search for additional incentives for their implementation. According to the direction of the results, innovations in the agricultural sector are divided into product, process, organizational and marketing. We have identified 13 groups of classification signs of innovation in the agricultural sector: by subject and field of application in agriculture, in relation to the enterprise as a system, by the intensity of innovative changes, by type of object of innovation activity, by role in achieving the goals of the organization, by value for direction activity, feet of novelty, in scale, in sphere, in form, by addressee, by type of effect, by period of implementation, by magnitude of expenditures. All of these types of innovations can serve as the basis for the formation of competitive advantages of the enterprise, its market success, and thus form the basis for the formation of a marketing strategy for innovative development.

.Keywords: innovations, innovation activity, classification signs of innovations.

Я.С. Ларина, Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама (2019). Классификация инноваций в аграрном секторе как предпосылка формирования маркетинговых стратегий инновационного развития сельскохозяйственных предприятий .

БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 10(1): 58-67.

<http://doi.org/10.31548/bioeconomy2019.01.058>

Аннотация. Современные вызовы и задачи, стоящие перед украинскими предприятиями аграрного сектора, требуют научно обоснованных решений по формированию и эффективной реализации стратегии инновационного развития предприятий. Среди наиболее распространенных инноваций в сельском хозяйстве можно назвать: селекционные достижения, химические и биологические препараты, передовые системы земледелия, новейшие удобрения и ресурсосберегающие технологии, экономические разработки, модификации сельскохозяйственной техники, маркетинговые инновации, эффективное взаимодействие между игроками на рынке, внедрение системы интернет-коммуникаций и т.д.

Именно в аграрном секторе, в противовес другим сферам экономики, развитие инноваций является более медленным, что требует особого внимания и поиска дополнительных стимулов их внедрения. По направленности результатов, инновации в секторе сельского хозяйства делятся на продуктовые, процессные, организационные и маркетинговые. Нами выделено 13 групп классификационных признаков инноваций

в агросекторе: по предмету и сфере применения в сельском хозяйстве, по отношению к предприятию как системе, по интенсивности инновационных изменений, по виду объекта инновационной деятельности, по роли в достижении целей, по значению для направления деятельности, по степени новизны, по масштабам, по сфере, по форме, по адресату, по виду эффекта, по периоду реализации, по величине расходов. Все указанные виды инноваций могут служить базой формирования конкурентных преимуществ предприятия, его рыночного успеха, и таким образом составлять основу формирования маркетинговой стратегии инновационного развития.

Ключевые слова: *инновации, инновационная деятельность, классификационные признаки инноваций*
