

Новікова Лілія

студентка

Жигулін Олександр

к.т.н., доцент

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

ІННОВАЦІЙНО-КРЕАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

Економіка знань чи «креативна економіка» припускає використання інноваційно-креативного підходу до забезпечення конкурентоспроможності підприємств агробізнесу. Проблему інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності підприємств вирішували: автори журналу Business

Week (Великобританія), які ввели в науковий лексикон поняття «креативна економіка» [1]; керівники Китаю, Південної Кореї, країн ЄС, які взяли курс на побудову креативного сільського господарства; автори концепції «Перманентна агрокультура» [2]; розробники стратегій забезпечення конкурентоспроможності в неврівноважених системах, а також адаптації економічного механізму функціонування сільськогосподарського підприємства до умов ринку [3].

Дослідження складалося з розробки інструментів переводу неконкурентоспроможного підприємства (за допомогою інноваційно-креативного підходу) в стан конкурентоспроможності. Стан і результат перетворення оцінювали за наявності висхідного (бокового) або спадного тренду показників розвитку. Опис інструментів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Опис інструментів інноваційно-креативного забезпечення
конкурентоспроможності підприємств агробізнесу**

Інструмент	Опис
Інноваційно-креативний підхід до розвитку агросектору економіки України	Використання креативного підходу до формування інноваційної мотивації суб'єктів господарювання при перекладанні інноваційно-креативної властивості природи (синергія, самодостатність, естетика) в площину бізнесу за допомогою нестандартного використання масиву методів інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності і категорій дизайну образи «споживача», «агровиробника», «конкурентоспроможного агропідприємства»
Модель інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу	Забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу за рахунок дії системи синергетично взаємопов'язаних і тих, що формують дисипативну структуру діяльності, методів, кожен з яких відповідає базовій конкурентній стратегії (або «інноваційно-креативна диференціація», або «економія на витратах», або «висока якість»), загальнолюдським, міжнародним і національним нормативам, а їх сукупність сприяє утриманню або розширенню ринкової частки, що проявляється через висхідний або бічний тренд показників динаміки розвитку, на яку впливає циклічність економіки держави $Y_t = C_1 0,985^t + 1,13^t (C_2 \cos 2,022t + C_3 \sin 2,022t)$

Напрям 2
«Впровадження інновацій в економіку й управління»

Вектор конкурентної переваги товару підприємства агробізнесу	В умовах креативної економіки та економіки знань вказує на: «економічність» (час, гроші), якщо купується товар фізіологічного призначення (продукти харчування, вирощування, транспортування, зберігання і переробки сировини); «якість», у разі придбання товарів, які задовольняють потреби в безпеці і комфорті (випуск машин для агробізнесу, технічний сервіс, страхування посівів і агротехнічна освіта); «інноваційно-креативну диференціацію», коли за рахунок товару задовольняються вищі потреби (агрогазети, журнали, ТБ, агромузеї, кондитерські вироби і послуги ресторанів)
Механізм переводу підприємства агробізнесу в атрактор	Поєднання сигналу ринку (про вектор конкурентної переваги споживача до товару) з певною траєкторією (атрактор) розвитку підприємства: сигнал «економічність» товару (через систему методів інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності) переводить підприємство в атрактор
конкурентоспроможного розвитку	розвитку «економне виробництво», сигнал «якість» \rightarrow «якісне виробництво», сигнал «інноваційно-креативна диференціація» \rightarrow «виробництво інноваційно-креативного диференційованого товару»
Підхід до формування дисипативної структури діяльності	Роль структуроутворюючої підсистеми грає «персонал», а підсистеми «маркетинг», «виробництво», «витрати», «інвестиції» та «фінанси» інноваційно-креативним способом забезпечують конкурентоспроможність через випуск і реалізацію: або економного, або якісного, або інноваційно-креативного диференційованого товару
Модель прийняття рішення споживачем про покупку товару агробізнесу	Відрізняється тим, що на етапі вибору альтернативи реалізується рейтингова система завоювання конкурентної переваги (лояльності) споживача; в кожному товарі його цікавить і економічність, і якість, і інноваційно-креативна диференціація, проте, одна з властивостей виділяється як основна, що і визначає споживчий вибір
Підхід до інноваційно-креативного формування персоналу підприємства агробізнесу	Враховується співвідношення індивідуальних характеристик працівників з напрямком вектора конкурентної переваги споживача до товару; для виробництва: «економного» товару підходять динамічні працівники, схильні до виконання великого обсягу роботи в стислі терміни (механізатори, оператори переробних заводів, водії, робітники закладів швидкого харчування), «якісного» \rightarrow статичні особистості, що віддають перевагу не кількості, а якості праці (робочі машинобудівних заводів, станцій ремонту агротехніки, страхових компаній та установ агротехнічного освіти), «інноваційно-креативного диференційованого» \rightarrow творчі працівники, здатні задовольняти не нижчі, а вищі потреби споживача (працівники агрожурналів, газет, програм ТБ, музеїв, агровиставок, ресторанів т. ін.)

**Міжнародна науково-практична конференція
«Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах»**

<p>Підхід до оптимізації процесу інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу</p>	<p>Оптимізація за допомогою оцінки (бали) і коригування (методи) складових процесу (a_1 – формування продукту, a_2 – ціноутворення, a_3 – рекламування, a_4 – збут, a_5 – виробництво, a_6 – персонал, a_7 – витрати, a_8 – інвестиції, a_9 – фінанси) для створення умов виконання нерівності $\Pi_n = \sum_{i=1}^9 \gamma_i a_i \geq \Pi_k$, где Π_n і Π_k – інтегральний показник оцінки конкурентоспроможності підприємства і основного конкурента, відповідно; значення вагових коефіцієнтів ($\gamma_1 = 0,20$; $\gamma_2 = 0,15$; $\gamma_3 = 0,05$; $\gamma_4 = 0,05$; $\gamma_5 = 0,15$; $\gamma_6 = 0,15$; $\gamma_7 = 0,08$; $\gamma_8 = 0,10$; $\gamma_9 = 0,07$) відображають логічний ланцюжок дій з формування вектора конкурентної переваги споживача до товару підприємства</p>
<p>Механізм інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу</p>	<p>Включає опис методів інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу та послідовну перевірку їх дії на збереження або збільшення ринкової частки, відповідність базовій конкурентній стратегії і нормам державного регулювання; висновок про успішну реалізацію процесів інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності роблять у разі позитивного результату всіх трьох видів перевірки</p>

Відмінність інноваційно-креативного від традиційного підходу до забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу полягає в оперуванні образами.

Алгоритм роботи «Механізму реалізації процесів інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу» представлений в табл. 2.

Загальний висновок про інноваційно-креативне забезпеченні конкурентоспроможності підприємства агробізнесу роблять при позитивному результаті всіх трьох видів перевірки реалізованих методів.

Апробація дієздатності розробленого механізму проводилася на прикладі суб'єктів ринку агробізнесу України і дала такі результати:

лідери ринків виробництва, переробки, транспортування і збуту продуктів харчування реалізують базову конкурентну стратегію «економія на витратах». До них відносяться агрохолдинги (наприклад, Ukrlandfarming), зернотрейдери (Нубілон), вертикально орієнтовані переробні підприємства (Верес, Чумак, НКЗ) і ритейлери (Фоззі груп, АТБ). Конкурентними перевагами лідерів є їх вертикальна інтеграція, низька собівартість, економні технології, висока врожайність, власні елеватори і вантажний флот, автоматизація виробництва, конкурентоспроможні ціни та інноваційно-креативна реклама, що демонструє перевагу концентрації масового виробництва;

Таблиця 2

Робота «Механізму реалізації процесів інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності підприємства агробізнесу»

Зміст перевірки	Результат перевірки методів інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності: позитивний (+) або негативний (-)			
	Короткостроковий період	Долгостроковий період		Загальний висновок про інноваційно-креативне забезпечення конкурентоспроможності
	Економічна оцінка	Оцінка на відповідність основній базовій конкурентній стратегії	Оцінка на відповідність державним нормативам	
Методи інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності в сфері управління:	Опис методів і їхнє зіставлення з економічними показниками роботи підприємства за бізнес-проектом	Зіставлення з системою цілей, орієнтованих на базову конкурентну стратегію	Зіставлення з нормативами	
Формуванням товару	– або +	– або +	– або +	– або +
Ціноутворенням	– або +	– або +	– або +	– або +
Рекламуванням	– або +	– або +	– або +	– або +
Збутом	– або +	– або +	– або +	– або +
Виробництвом	– або +	– або +	– або +	– або +
Персоналом	– або +	– або +	– або +	– або +
Витратами	– або +	– або +	– або +	– або +
Інвестуванням	– або +	– або +	– або +	– або +
Фінансами	– або +	– або +	– або +	– або +
Загальний висновок	Результат перевірки позитивний (+) або негативний (-)	Результат перевірки позитивний (+) або негативний (-)	Результат перевірки + або	Забезпечується + або

до лідерів машинобудування, страхування і освіти у сфері агробізнесу відносяться підприємства, що вибрали базову конкурентну стратегію «висока якість». Сільськогосподарське машинобудування в Україні представлено підприємствами-лідерами (Украгромаш та ін.), які реалізують спільні з ЄС проекти машинобудування. Проблеми аутсайдерів ринку полягають в низькій якості вітчизняної техніки (так, на основі випробувань науково-дослідним інститутом ім. Л. Погорілого більше 1300 найменувань сільгоспмашин вітчизняного виробництва встановлено, що в кожному п'ятому випадку виходу техніки з ладу були конструктивні недоробки на стадії проектування, до 35% відмов є наслідком низької якості виготовлення, а 30% – низького технічного рівня елементної бази). Лідер ринку агротехнічної освіти України – НУБіП України використовує перевагу якісних освітніх послуг дослідницького університету, а лідери агрострахування – надійність виплати страховки (підприємства-учасники аграрного страхового Пулу України);

**Міжнародна науково-практична конференція
«Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах»**

лідери ринку музеїв, виставок, друкованої продукції, телепередач, дизайну у сфері агробізнесу дотримуються базової конкурентної стратегії «інноваційно-креативна диференціація». До переваг тут відноситься використання 3Д технології демонстрації, креативна (розвиваюча споживача) тематика виставок, телепередач і друкованої продукції (наприклад, розумний сад, город, виноградник, баштан, теплиця, захист замість боротьби, сільське господарство як основа життя, економіка землеробства без ілюзій, майстерність родючості).

Висновки: 1. Про конкурентоспроможність підприємства агробізнесу свідчить висхідний або бічний тренд показників діяльності, динаміка яких відображає циклічність розвитку економіки держави.

2. Забезпечити конкурентоспроможність підприємства агробізнесу в умовах економіки знань або креативної економіки можна за рахунок використання інструментарію інноваційно-креативного підходу до управління (модель, механізм, методи інноваційно-креативного забезпечення конкурентоспроможності).

3. Оцінка ефективності розробленого інструментарію проводилася на прикладі ринку підприємств агробізнесу України і дала позитивний результат.

Список використаної літератури

1. The Creative Economy. BusinessWeek (Special double issue: The 21st century corporation), 28 августа 2000 года. С. 1-5.

2. Курдюмов Н.И. Мир вместо защиты. Практика природного земледелия. Ростов н/Д : Владис ; М.: РИПОЛ классик, 2009. 416 с.:

3.Кравчук В. Окремі аспекти досліджень технічного забезпечення АПК // www.tsaa.org.ua.