

У багатьох країнах світу набуло широкого поширення органічне виробництво, метою якого є вироблення екологічно чистої продукції, використовуючи лише природний біологічний потенціал живих організмів і не допускаючи застосування синтетичних добрив, регуляторів росту, пестицидів, антибіотиків, тощо. Органічне сільське господарство розвивається більш ніж у 120 країнах світу та особливо переважає над традиційним виробництвом у США, Австралії, Японії та країнах Західної Європи [2, с. 60]. Загальна площа сільськогосподарських угідь під органічним землеробством у світі становить 31 млн. га, з них 12 млн. га в Австралії, 3,5 млн. га в Китаї та 2,8 млн. га в Аргентині [1]. В Україні у 2010 р. налічувалось 120 сільськогосподарських підприємств, які здійснюють свою діяльність за принципами органічного господарювання та сертифіковані у відповідності з діючими міжнародними стандартами. Площа зайнята під органічним виробництвом, становить понад 270 тис. гектарів. За цими показниками Україна увійшла до двадцятки світових лідерів органічного руху і посіла перше місце серед країн Східної Європи [4]. В умовах постійного зростання попиту на органічну продукцію в Європі, вітчизняні товаровиробники мають можливість забезпечувати органічними продуктами не тільки внутрішній ринок, а і європейський.

Ресурсопродукуюча функція сільського господарства набуває особливого значення у зв'язку із поступовим вичерпанням традиційних ресурсів. Ця обставина робить важливим і необхідним використання біологічних процесів, досягнень в селекції, генетиці та мікробіології. Рівень розвитку біотехнологій в світі дозволяє докорінно перетворити сировинну базу виробництва, забезпечивши перехід від споживання традиційних видів сировини до продукування нових видів на біотехнічному рівні. Біотехнології у 3-4 рази прискорюють процес селекції рослин і тварин, підвищують урожайність і якісні характеристики сільськогосподарських рослин (цукристість, вміст сухої речовини та ін.), наділяють їх сорти ознаками посухо-, морозо- та гербіцидостійкості.

Одним з найперспективніших напрямів біотехнологічних досліджень є біоенергетика, яка надає можливість створювати різні види біологічного палива на основі переробки біомаси (окремих видів рослинницької продукції, відходів рослинного і тваринного походження та ін.). Основними видами біологічного палива є біодизель, біоетанол, біогаз, біоводень. Використання біологічного палива у виробництві дозволяє значною мірою скоротити об'єми споживання не відновлюваних природних ресурсів (нафти, газу та інших) і тим самим вирішувати проблеми їх виснаження. Таким чином, сталий розвиток сільського господарства, задоволення потреб сучасного суспільства та забезпечення соціально-економічного зростання є неможливим без активної інноваційної діяльності. Пріоритетними напрямами інноваційного забезпечення сталого розвитку аграрного сектора економіки є подальша екологізація сільськогосподарського виробництва, збереження та відновлення природного ресурсного потенціалу галузі.

Література: 1. Мазурова А. Развитие органического сельского хозяйства / А. Мазурова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2008. – №3. – С.54 2. Марчук Л. П. Формування інноваційних можливостей аграрного виробництва / Л. П. Марчук // Економіка АПК. – 2009. – №12. – С. 58-63 3. Мусіна Л. А. Роль малого інноваційного бізнесу в зеленій економіці: перспективи для України / Л. А. Мусіна // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2011. – №3. – С. 128-131 4. Панорама аграрного сектора України. – К.: ДУ “Інститут економіки та прогнозування НААН України” ГО “Центр аграрних реформ”, 2011. – 85 с. 5. Саблук П. Т. Інноваційна модель розвитку аграрного сектору економіки України та роль науки в її становленні / П. Т. Саблук // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2011. – №2. – С. 200-208

*Рубець Д.С.,
аспірант кафедри економіки підприємства
Днепропетровського університету ім. Альфреда Нобеля,
г. Днепропетровск, Україна*

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Важнейшим фактором инновационного развития малых и средних наукоемких предприятий является эффективное управление. В экономике ведущих стран мира наблюдается устойчивая тенденция возрастания роли наукоемких, ресурсосберегающих технологий и производств. Неоспоримым свидетельством доминирования такого направления инновационного

развития является то, что к самым дорогим предприятиям мира, чьи акции котируются на фондовом рынке, относятся не крупнейшие ресурсодобывающие и перерабатывающие предприятия, а те, которые специализируются на интеллектуальной, наукоемкой, высокотехнологичной и инновационной продукции.

В настоящее время во всех развитых странах реализуется активный поиск инновационно-инвестиционных и организационных изменений, которые смогут открыть пути к новым формам образа жизни и потребления, а также позволят ослабить или полностью снять институциональные барьеры на пути распространения новых технологических усовершенствований. На основе концептуальных разработок в области инноваций и стратегического управления таких ученых как М. Портер, Г. Минцберг, Д. Каплан и Х. Виссема, была разработана Анискиным Ю.П., методика управления инновационно-инвестиционным развитием предприятия [2]. Научная новизна этой методики заключается в учете специфических особенностей развития предприятия, интеграции методов инвестиционной и нефинансовой оценки проектов, применении математического моделирования для формирования инновационного портфеля предприятия и определения наиболее благоприятных условий его реализации, а также оценки инновационной активности.

Основываясь на эту методику, я хочу предложить свою методику управления разработкой инновационно-инвестиционного развития предприятия. Данная методика будет включать основные четыре этапа жизненного цикла инновации: Генерирование идеи, Разработка инновации включает: НИОКР, Выведение на рынок, Инновационное вливание. Для каждого из этих этапов существуют необходимые цели, выполнение которых приведет к результативному управлению инновационно-инвестиционного развития предприятия.

Для более наглядного вида представим данную методику следующим образом:

1. Генерация идеи:

- Формирование основных целей инновационного и инвестиционного развития;

2. Разработка инновации:

- формирование инвестиционного и инновационного портфеля;

3. Выведение на рынок:

- Определение факторов стоимости, на которые влияет инновация;

4. Инвестиционное вливание:

- Расчет показателя NPV;

- Оценка экономической эффективности инновационного проекта;

Как уже отмечалось, для каждого этапа существуют определенные цели и задачи. Их множество, но я выделил основные из них, т.к. выполнение именно этих целей приведет к результативному управлению инновационного и инвестиционного развития предприятия.

В этой методике я выделяю 4 основных этапа, и один нулевой этап – это Оценка основных показателей деятельности предприятия. До управления инновационного и инвестиционного развития нам необходимо провести анализ всех основных показателей деятельности предприятия.

На этапе *Генерирование идеи* происходит формирование основных целей инновационного и инвестиционного развития предприятия. На этапе *Разработка инновации* происходит формирование инновационного портфеля предприятия. *Инновационный портфель — набор реальных или финансовом выражении инноваций, совокупность инноваций корпорации разного вида, разного срока действия и разной степени ликвидности.* На этом этапе учитывается показатель *наукоемкости деятельности предприятия.* Этап *Выведение на рынок* включает в себя оценку инновационных проектов с использованием группы показателей и определение факторов стоимости, на которые влияет конкретная инновация.

Последний, и наиболее важный этап – это *Инновационное вливание.* Данный этап включает в себя оценку экономической эффективности инновационного проекта, расчет инновационного показателя INPV. Выполнение этих задач приводит к формированию окончательного портфеля инноваций, который служит одним из факторов для повышения эффективности инновационно-инвестиционного развития предприятия. По окончании выполнения четырех этапов и получению всех результатов деятельности данной методики

можем перейти к рекомендациям по улучшение качества управления инновационно-инвестиционным развитием предприятия.

Литература: 1. Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика. — М.: Дело, 2008. — 1104 с. 2. Корпоративное управление инновационным развитием: монография / под ред. Ю.П. Анискина. — Москва: Издательство «Омега-Л», 2007. — 411 с. — (Деловая активность). 3. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием. М.: Финансы и статистика, 2003. 4. Robert G/ Cooper, Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products (New York: Perseus Books Group/HarperCollins Publishers, 2000).

*Пшенична К.А.,
аспірант кафедри політичної економії ХНЕУ,
м. Харків, Україна*

ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ

Сьогодні основною метою розробки будь-якого інноваційного проекту стає не тільки одержання прибутку від реалізації технологічних особливостей нововведення, але й задоволення існуючого або потенційного попиту споживачів шляхом реалізації конкурентних переваг нововведення.

По мірі розвитку і ускладнення технологій частка провалів нових продуктів внаслідок недостатнього обсягу продажів стала мати тенденцію збільшення, це відбувається тоді коли в процесі створення продукту безпосередню участь не приймає служба маркетингу. Важливість маркетингу як сполучної ланки між розробниками і споживачами має місце при створенні і продуктів, і технологій. Творці нових технологій, як правило, досконально розуміють лише саму технологію, а розуміння потенційного використання даної технології часто буває недостатнім. З іншого боку, користувачі розуміють перспективність даної технології, але не завжди розуміють принципи роботи технології. Очевидно, що великий відсоток невдач серед нових продуктів змушує аналізувати не тільки причини провалу, але й причини успіху. У таблиці 1. наведені п'ятнадцять правил успіху, які виділив відомий фахівець в області питань розробки нових продуктів Р. Купер в ході свого дослідження.

Таблиця 1

Ієрархія причин успішності нових продуктів Р. Купера [1]

Ранг	Причини	Опис
1	Чудовий товар	Товар диференційований, унікальний у своєму роді, що приносить покупцю додаткові переваги.
2	Сильна маркетингова орієнтація	Спрямованість розробки на ринок і на клієнта
3	Глобальна концепція товару	Задум і розробка товару з самого початку орієнтованого на світовий ринок
4	Інтенсивний первинний аналіз	Ще до початку розробки виділяються кадрові і фінансові ресурси на поглиблене техніко-економічне обґрунтування
5	Точне формулювання концепції	Ще до початку розробки виділяються кадрові і фінансові ресурси на поглиблене техніко-економічного обґрунтування
6	Структурований план освоєння	Перехід від наміченого позиціонування до плану операційного маркетингу в термінах ціни, збуту і комунікації
7	Міжфункціональна координація	Новий товар - справа всієї фірми; потрібно організувати інтерфейс НДДКР - Виробництво - Маркетинг
8	Підтримка керівництва	Замість прямого втручання потрібна спеціальна структура підтримки інновації, ресурси і правильне бачення процесу
9	Використання синергії	Реалізувати сильні сторони, використовуючи технологічний чи комерційний синергізм