

РАЗДЕЛ 2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Хацкевич Г.А., д.э.н., профессор

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
г. Гродно, Республика Беларусь
g.khatskevich@grsu.by

Мороз А.И., к.э.н., доцент, профессор кафедры ЭУП

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
г. Гродно, Республика Беларусь
steffis@mail.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИНТЕГРАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Для обеспечения высокого конкурентного статуса каждое предприятие должно выработать стратегию, направленную на достижение его глобальных целей, связанных с инновационными процессами в области производства продукции, технологических процессов и техники, повышением конкурентоспособности продукции, улучшением финансовой стабильности, выработкой полезной социальной направленности, экологической безопасности производства.

Ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии повышения конкурентоспособности, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия.

Под стратегией понимают совокупность долгосрочных действий на различных уровнях (предприятие, регион, отрасль), необходимых для достижения определенных целей. Конкурентная стратегия представляет собой совокупность правил и мер, следуя которым предприятие достигает и поддерживает конкурентоспособность своей продукции на соответствующем рынке сбыта. Целью разработки такой стратегии является улучшение позиций предприятия в конкурентной борьбе [1].

Обобщение теории и практики конкуренции позволяет выделить пять типовых базовых стратегий конкуренции:

- стратегия снижения себестоимости продукции;
- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия сегментирования рынка;
- стратегия внедрения новшеств (передовых и высоких технологий);
- стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Данные типовые стратегии одновременно рассматриваются с точки зрения их применения в промышленности Гродненского и других регионов Республики Беларусь.

С целью построения оценки конкурентоспособности предприятия представляется необходимым рассчитать потенциальные позиции предприятий, которые не присутствуют в настоящий момент на данном рынке, но планируется их проникновение.

Важно уметь измерять интегральную конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям, т. е. его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать данную долю.

Известен показатель интегральной конкурентоспособности предприятия, представляющий число D , где D – доля продукции предприятия на исследуемом рынке. [1]

Конкурентоспособность как показатель, характеризующий именно данное предприятие и позволяющий сопоставлять его с другими предприятиями, прежде всего определяется внутренними факторами, каковыми являются ресурсы, которыми предприятие располагает (капитал в финансовой и материальной форме, персонал, состояние управления, организация маркетинга и т. п.). Каждый ресурс предприятия может быть оценен с точки зрения конкурентоспособности в виде числа K_i . Мы полагаем, что в условиях, идентичных факторам внешней среды для отраслевой группы промышленных предприятий, действующих в рамках одного и того же рынка и придерживающихся одной и той же стратегии, должна применяться одна и та же система весов W_i ресурсов в показателе интегральной конкурентоспособности предприятия,

$$i = 1, \dots, n,$$

где n – количество оцениваемых ресурсов.

Если предприятие уже присутствует на данном рынке, то по нему известен показатель его интегральной конкурентоспособности D_j , $j = 1, \dots, m$. Значит, по известной информации о внутренних ресурсах можно оценить его конкурентоспособность, неизвестными являются только весовые коэффициенты W_i . В этом случае можно использовать регрессионный анализ для подбора значений W_i так, чтобы вычисленное значение $\bar{D}_j$ максимально близко соответствовало наблюдаемому значению D_j , и сформулировать гипотезу о наличии очень тесной, практически однозначной связи между ресурсами предприятия и его интегральной конкурентоспособностью, проявляемой в виде относительной доли рынка, принадлежащей этому предприятию.

Предположим, что рассматривается m предприятий на некотором рынке. Пусть R_{ij} величина i -го ресурса j -го предприятия и K_{ij} конкурентоспособность данного ресурса за исследуемый период, тогда

, (1)

где e_i – случайные факторы;

$$\sum_{i=1}^n w_{ij} = 1, \quad j = 1, \dots, m,$$

$$K_{ij} = \frac{R_{ij}}{\max R_{ij}}, \quad (2)$$

Показатель конкурентоспособности K_{ij} отдельного ресурса R_{ij} предприятия j определяется как отношение значения этого ресурса к максимальному значению данного ресурса среди всех предприятий $j = 1, \dots, m$ (2). Тем самым максимальное значение конкурентоспособности $K_{ij} = 1$ по i -му ресурсу будет у предприятия, обладающего наибольшим значением этого ресурса.

Для решения данной задачи можно использовать крупные предприятия отрасли. Причем предполагается использовать следующие факторы (ресурсы):

остаточная стоимость основных средств, тыс. руб.;

финансовый менеджмент (рентабельность собственного капитала – отношение чистой прибыли к общей стоимости собственных средств), %;

кадровый менеджмент (производительность труда);

фондорентабельность.

Мультипликативную форму (1) преобразуем в аддитивную путем логарифмирования:

$$, j = 1, \dots, m \quad (3)$$

Обозначим, $\tilde{Y}_j = \ln \tilde{D}_j (\tilde{W}_{ij})$

Для нахождения весовых коэффициентов W_{ij} можно использовать метод наименьших квадратов, который применяется для оценки параметров зависимости (3) в соответствии с критерием минимизации суммы квадратов отклонений, между наблюдаемыми и расчетными величинами:

$$Q = \sum_{j=1}^m (Y_j - \tilde{Y}_j)^2 \rightarrow \min,$$

где Y_j – фактическое значение исходного временного ряда;

$\tilde{Y}_j$ – расчетное значение исходного временного ряда;

m – число наблюдений.

Произведем расчеты по девяти предприятиям Гродненской области (табл. 1).

Таблица 1. Данные по предприятиям промышленности

№ п/п	Доля продукции п/п, поставляемой на рынок Гродненской области, в долях единицы (D_i)	Остаточная стоимость основных средств, млн.руб. (R_1)	Ресурс собственного капитала по чистой прибыли, % (R_2)	Производительность труда по добавленной стоимости, млн. руб. (R_3)	Ресурс основных средств по чистой прибыли, % (R_4)
1	0,571	23758	12,74	355,3	10,48
2	0,692	20237	47,24	282,09	44,05
3	0,967	1333	67,3	57,83	60,99
4	0,547	55302	6,33	195,18	6,2
5	0,691	23579	7,08	253,85	7,63
6	0,501	155001	0,18	109,04	0,19
7	0,128	1520	20,58	281,48	80,72
8	0,333	4371	4,54	88,93	6,86
9	0,066	112010	1,85	294,67	1,97

В результате проведенных расчетов по методу наименьших квадратов с линейными ограничениями [2] были получены весовые коэффициенты интегральной конкурентоспособности предприятий промышленности (табл. 2).

Таблица 2. Весовые коэффициенты интегральной конкурентоспособности предприятий

1	Остаточная стоимость основных средств (R_1)	W_1	0,52
2	Ресурс собственного капитала по чистой прибыли (R_2)	W_2	0,24
3	Ресурс основных средств по чистой прибыли (R_4)	W_4	0,22
4	Производительность труда по добавленной стоимости (R_3)	W_3	0,02

Наибольшее влияние на интегральный результат конкурентоспособности предприятий промышленности оказывает материально-технический уровень предприятий, несколько меньшее – производственный уровень, наименьший – кадровый уровень.

Метод оценки интегральной конкурентоспособности промышленных предприятий поможет на этапе планирования проникновения на целевой сегмент рынка оценить потенциальные позиции любого предприятия-конкурента. Эта же информация полезна для потенциальных инвесторов при определении перспектив развития предприятия. Весовые коэффициенты означают значимость различных внутренних ресурсов предприятия в формировании конкурентных позиций. Это исключительно важная информация для высшего руководящего звена предприятий отрасли промышленности при принятии управленческих решений для повышения их конкурентоспособности.

Вместе с тем каждое предприятие, приступив к рыночной деятельности, неизбежно сталкивается с двумя проблемами: повышение своего конкурентного статуса и изучение конъюнктуры.

В этой связи одним из важнейших вопросов формирования рыночной стратегии повышения конкурентоспособности предприятий региона является изучение и анализ конъюнктуры товарного рынка.

Конъюнктура рынка – это складывающаяся на нем в данный период конкретная экономическая ситуация, определяемая соотношением спроса и предложения, уровнем и структурой цен, состоянием товарных запасов, сезонными колебаниями в спросе населения, кратковременным действием различных факторов. [4]

Благоприятная или положительная конъюнктура имеет место тогда, когда емкость товарного рынка растет, производители получают достаточные для воспроизводственного процесса доходы, потребители – необходимые им товары в нужном количестве и требуемого качества по доступным ценам, а цены изменяются в основном только в связи с изменением качества товаров.

Функционирование рынка, его расширение или сокращение, изменение уровня цен на товары, спроса и предложения зависит от складывающейся конъюнктуры. Изучение конъюнктуры охватывает широкий круг производственных, технико-экономических и коммерческих вопросов.

Теоретической основой изучения конъюнктуры высокоразвитых товарных рынков обычно являлась теория циклического развития экономики, по которой цикл включает фазы спада, депрессии, оживления и подъема. Для современной экономики Республики Беларусь это не совсем подходит, поскольку происходящие в ней процессы имеют иные характеристики, отличные от классических. Следует отметить, что классический кризис обычно характеризуется перепроизводством товаров, ростом товарных запасов, снижением товарных цен, сокращением капиталовложений и другими показателями.

Современное состояние промышленности Беларуси безусловно является кризисным, так как непрерывно идет сокращение объемов производства ВВП, падение производства отдельных видов продукции. Однако перепроизводства нет, значительного роста товарных запасов также нет, при этом неуклонно снижается платежеспособный спрос на промышленную продукцию. В этом главное отличие современного кризиса в промышленном производстве Беларуси и ее регионов от циклического кризиса.

Производство падает в результате разрушения его жизненно необходимых связей. Цены на продукцию повышаются вследствие искусственного роста цен на топливно-энергетические ресурсы, подгонки их под мировой уровень, роста цен на другие факторы производства. Поэтому выход из кризиса состоит не в сбыте товарных запасов, а в снижении цен и повышении платежеспособного спроса населения.

В связи с этим мы имеем дело не с циклическим кризисом, вызванным перепроизводством товаров, а с разрушительным кризисом, вызванным разрушением экономики как целостной системы, ориентированной на обеспечение жизнедеятельности населения. Поэтому методика изучения и анализа конъюнктуры на промышленном рынке должна быть иной и основываться на иных теоретических посылах. Она должна основываться, прежде всего, на выявлении тенденций, характеризующих начало приостановки кризиса в экономике страны, и на поиске путей и восстановления нормального функционирования всего промышленного комплекса страны.

Для этого необходимо рассмотреть ряд факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру рынков промышленных товаров. Можно выделить следующие группы факторов: географические, демографические, социально-психологические, общеэкономические.

К группе географических факторов, определяющих различие в предложении, спросе и ценах, относятся: расстояние от промышленных центров или районов интенсивного производства, климатические условия, место жительства или производства (город, сельская местность), состояние транспортных связей, дорог.

К группе демографических факторов относятся: пол, возраст, семейное положение, размер семьи, реального дохода, образование, профессиональная, религиозная, национальная, социальная принадлежность покупателей.

К группе социально-психологических факторов относятся факторы, объясняющие особый характер поведения потребителей на рынке, мотивы, которыми они руководствуются при выборе тех или иных продуктов, такие как стиль жизни потребителей, их личностные характеристики, цели при покупке товаров (экономичность, удобства, престиж), частота потребления товара, различия в реакции покупателей на качество, цены, способ продажи, реклама.

К группе общеэкономических факторов следует отнести: направление экономических реформ страны, финансовое положение, внешнюю задолженность, внутренний долг, динамику объемов реального валового внутреннего продукта, индексы промышленного и сельскохозяйственного производства, реальные доходы населения. Эти факторы характеризуют состояние общехозяйственной конъюнктуры. При росте реального валового внутреннего продукта, промышленного и сельскохозяйственного производства, занятости населения создаются хорошие предпосылки и для благоприятной конъюнктуры на товарном рынке, так как растут доходы населения и увеличивается спрос на промышленные и продовольственные товары. [5]

Показатели конъюнктуры. К показателям, используемым при изучении конъюнктуры рынков промышленных и продовольственных товаров, относятся показатели общеэкономические, внутреннего и внешнего товарооборота, межрегионального товарооборота, показатели кредитно-денежной сферы, показатели отраслей промышленности и сельского хозяйства и сферы переработки, данные об объеме капиталовложений, ценах и другие.

При исследовании конъюнктуры товарного рынка важное значение имеют данные об объеме капиталовложений. Их динамика отражает процесс обновления и расширения основного капитала, а следовательно и будущее расширение производства. При этом в исследовании рынка важны данные по капиталовложениям в промышленный комплекс. Если капиталовложения увеличиваются, то это означает, что спрос на товары и продукты растет, и, следовательно, производство их будет расширяться. При росте капиталовложений в целом происходит оживление экономики, выход ее из кризиса, а следовательно растут занятость, реальные доходы населения и, значит, спрос на продукцию. При сокращении капиталовложений в отрасль происходит падение спроса на продукцию его производства.

Цены играют главную роль при изучении конъюнктуры, так как они выступают в качестве аккумулирующего показателя конъюнктуры, в их движении отражаются изменения многих конъюнктурных показателей – объем производства, внешней торговли, капиталовложений, курсов акций и т. д.

Для изучения конъюнктуры товарного рынка существуют методики, которые представляют собой совокупность методов и последовательность их применения для изучения конъюнктуры товарного рынка, т. е. для анализа сложившегося положения на рынке и выработки прогноза перспектив улучшения конъюнктуры. От правильности выбора и корректности использования того или иного метода зависят результаты исследования и качество прогноза.

При выборе методов изучения конъюнктуры следует учитывать наличие информации, степень ее достаточности для применения того или иного метода, достоверности, надежности, воздействие на ситуацию различных конъюнктурообразующих факторов, а также степень влияния политических решений на экономическую ситуацию.

В зависимости от названных условий следует определять наиболее приемлемый метод или комбинацию методов, отвечающих поставленной задаче: экстраполяция временных рядов; наблюдение за фактическим движением товаров в торгово-посреднических организациях, анкетный опрос, экспертные оценки; статистический анализ, комбинированные методы.

Метод наблюдения за фактическим движением товаров в торгово-посреднических организациях – наиболее достоверный, поскольку основывается на данных бухгалтерского учета и отражает состояние товародвижения, что с наибольшей точностью характеризует состояние спроса на продукцию. Сопоставление этих данных позволяет оценить уровень обеспеченности ресурсами и уровень продаж товаров, определить размеры их потребления, особенности спроса и предложения отдельных видов и сортов товара. По данным о движении товара от производителя к потребителю рассчитываются уровень обеспеченности ресурсами и уровень продажи товаров.

В случаях, когда уровень обеспеченности выше 100% и уровень продаж ниже 85%, товар следует отнести к группе товаров, требующих активной реализации; если же показатель уровня обеспеченности ниже 100%, а уровень продаж выше 85%, необходимо срочно давать заявку на производство данной продукции предприятиям и завоз его в торгово-посредническую организацию для пополнения товарных запасов и создания условий для обеспечения максимально возможных объемов продаж.

Потребности населения (С) в тех или иных продуктах (продукции) можно вычислить и по более простой формуле [5]:

$$C = k_c * N * k_1,$$

где k_c – норма потребления; N – численность населения; k_1 – коэффициент платежеспособности.

Исследования показали, что при изучении конъюнктуры товарных рынков целесообразнее осуществлять соответствующие расчеты с помощью статистических и экономико-математических методов экстраполяции, и параллельно проводить экспертную оценку, результаты которой можно использовать для корректировки расчетных величин – то есть применять комбинированный метод изучения конъюнктуры. Комбинированные методы являются оптимальными вариантами методов прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.

Анализ конъюнктуры производится в последовательности:

- анализ спроса и потребления;
- анализ потенциала возможностей предприятия;

- анализ международной торговли и межрегиональных связей;
- анализ движения цен.

Анализ конъюнктуры товарного рынка начинают с изучения спроса на товары. Спрос на конкретную продукцию зависит от общехозяйственной конъюнктуры на рынке Беларуси, который, в свою очередь, находится под влиянием конъюнктуры товарных рынков в странах СНГ, внешнеторговых и межрегиональных связей по данному продукту. Изучение спроса на товары в динамике позволяет перейти к выявлению причин, вследствие которых происходят изменения в спросе на товары, и определению степени их влияния. В числе таких причин могут быть: изменение потребительских предпочтений, появление новых видов товаров, новые высокие технологии, изменение цен и другие.

Спрос на товары во многом определяется масштабами производства по отдельным товарным группам и видам товаров, представленным в статистической отчетности. Поэтому, анализируя потенциальные возможности предприятия в динамике за ряд лет, можно определить удельный вес производства по товарным группам и учитываемым видам товаров, что позволит, в свою очередь, определить соответствие структуры производства спросу на товары. При оценке перспектив развития производства главное внимание должно быть уделено возможности приспособления в прогнозируемый период производства товара к меняющемуся спросу на него, или на рынках будет ощущаться разрыв между спросом и предложением, а также возможностям и направлениям использования производственного потенциала.

Возможность продажи произведенных товаров определяется уровнем их конкурентоспособности, для чего необходимо рассмотреть преимущества и достоинства наиболее конкурентоспособных товаров и причины, определивших их высокую или низкую конкурентоспособность по данным об уровне продаж и запасов, издержек производства и обращения, рентабельности, цен, характеристик качества продукции и другие.

Одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру рынка, является характер и соотношение ввоза и вывоза товаров из страны, региона, города. Для анализа международной торговли и межрегиональных связей используется статистическая отчетность, на основе которой может быть проанализирована отраслевая структура ввоза и вывоза более чем 400 наименований товаров, в том числе и в другие регионы страны, а также в другие республики бывшего СССР и за рубеж, внутриотраслевая структура по группам товаров, произведено сопоставление этих показателей за ряд лет, что позволит выявить наметившиеся изменения и влияние взаимной торговли на стабилизацию (или, наоборот, дестабилизацию) ситуации на данном рынке.

Анализ движения цен осуществляется с целью предотвращения резких колебаний цен, обеспечения поставок необходимого количества товаров по ценам, приемлемым для населения, производителей, потребителей, организации взаимовыгодной торговли, ведения экспортно-импортных операций. Цены на товары могут быть проанализированы в абсолютном выражении, т. е. в денежных единицах, и в виде индексов цен. Изучение цен должно быть направлено на выявление тенденций в ценообразовании. Цена более других факторов отражает конкурентоспособность производителей, поэтому анализ цен на местном рынке позволит выявить наиболее серьезных конкурентов и наиболее предпочтительных продавцов.

Результатом изучения конъюнктуры товарного рынка является подготовка конъюнктурного обзора (справки, сводки) для использования руководителями и специалистами предприятий, торгово-посреднических организаций, органов власти и управления.

Информация о конъюнктуре товарных рынков может быть использована при решении следующих задач предприятиями-изготовителями при:

- определении конкурентоспособности производимой продукции;
- определении тенденций в изменении спроса на производимую продукцию;
- оценки своего положения на рынке и положения своих основных конкурентов и их потенциала;
- адаптации своей политики развития к общеэкономической ситуации и конъюнктурным колебаниям на рынке;
- ориентации в тенденциях ценообразования и установлении объективного размера цен на продукцию;
- разработки стратегии маркетинга;
- определении тенденций в изменении спроса на производимую продукцию на региональном, белорусском и внешнем рынках;
- разработке стратегии развития, определении или уточнении номенклатуры, ассортимента и объема производства продукции, возможности объемов роста продаж.

Также информация о конъюнктуре товарных рынков может быть использована торгово-посредническими организациями при определении объемов и ассортиментной структуры закупок товаров; расширении или изменении географии закупок и продаж; ориентации в ценах с целью заключения наиболее выгодных сделок; выявлении новых рынков сбыта и потенциальных потребителей.

Органами управления для осуществления контроля за развитием экономической ситуации в стране, регионе и положении на отдельных товарных рынках; формирования политики ввоза и вывоза товаров, развития межрегиональных и внешнеторговых хозяйственных связей; при оказании государственной поддержки малым и средним предприятиям; разработке мер по стабилизации экономической ситуации, обеспечении платежеспособного спроса населения; разработке программы развития региона, города.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Крепкий, Л.М. Организация коммерческого успеха. Советы специалиста. – М.: ОАО «Изд-во экономика», 1999. – С. 173–175, с. 196–199.

2. Рябова, Т.Ф. Проблемы развития конкуренции предприятий (стратегия и тактика) / Т.Ф. Рябова, О.К. Филатов. – М.: Пищепромиздат, 1999. – С. 93–97.
3. Смолейчук, И.М. Конкурентоспособность легкой промышленности стран Дальнего Востока / И.М. Смолейчук. – Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2000. – 152 с.
4. Хацкевич, Г.А. Методика построения интегрированного показателя оценки конкурентоспособности транспортно-логистических предприятий / Г.А. Хацкевич, С. А. Легун // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сб. науч. статей: редкол.: В.С. Фатеев (гл. ред.), Д.В. Примшиц (зам. гл. ред.) [и др.]: в 2 ч. – Гродно: ГрГУ, 2013. – Ч. 1. – С. 332–340.
5. Хацкевич, Г.А. Эконометрика / Г.А. Хацкевич, А.Б. Гедранович. – Минск: МИУ, 2007. – 272 с.

Waldemar Izdebski, dr hab. inż. Politechnika Warszawska, Warsaw, Polska
Jerzy Koronczok, mgr inż., **Krzysztof Gomolla** mgr inż. Agrocom Polska
Jacek Skudlarski, dr inż. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, Polska
Stanisław Zajac, dr. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Krosno, Polska
Gregory Evteevich Maznev, Professor, **Svetlana Aleksandrovna Zaika**, Kharkiv
Petro Vasilenko National Technical University of Agriculture, Ukraina

MIEJSCE I ROLA PRECISION FARMING W KONCEPCJI INNOWACYJNEGO ROZWOJU GOSPODARSTW I PRZEDSIĘBIORSTW ROLNYCH

Wstęp.

Rosnące tempo życia współczesnych społeczeństw, postępujący rozwój technologiczny, globalizacja oraz zmiany klimatyczne, powodują dużą zmienność otoczenia w jakim funkcjonują gospodarstwa rolne. Dostosowanie się do tych zmian i sprostanie wyzwaniom współczesności staje się koniecznością dla gospodarstw rolnych, które chcą się rozwijać i być konkurencyjne na rynku. Wzrost cen źródeł energii i paliw, rosnące koszty pracy i środków produkcji oraz rosnące wymagania środowiskowe są olbrzymim wyzwaniem dla rolnictwa, które musi wybrać kierunki i sposoby produkcji, aby sprostać wspomnianym wyzwaniom a zarazem zapewnić opłacalność produkcji. Jednym ze sposobów rozwiązania tego problemu jest wdrażanie technologii rolnictwa precyzyjnego (Precision Farming).

Rolnictwo precyzyjne wykorzystując najnowsze osiągnięcia techniki jest systemem, który umożliwia prowadzenie produkcji rolniczej przyjaznej dla środowiska przy optymalizacji środków produkcji. Podstawowym założeniem systemu jest dopasowanie technologii produkcji do osobliwych warunków środowiskowych z uwzględnieniem zmienności na powierzchni pojedynczych pól uprawnych.

Cel i zakres tematyczny opracowania

Opracowanie ma charakter teoretyczny. Podstawowym celem opracowania jest przybliżenie istoty rolnictwa precyzyjnego oraz wskazanie obszarów w których może ono przyczynić się do innowacyjnego rozwoju gospodarstw i przedsiębiorstw rolnych.

Obszary innowacji w rolnictwie

Rozwój społeczno-gospodarczy polskiej wsi i rolnictwa zależy od poprawiania stanu życia ludności wiejskiej oraz procesów i efektów produkcji rolnej, nierozzerwalnie związanych

z upowszechnianiem innowacji [Sikora 2011]. Innowacyjność gospodarstw i przedsiębiorstw rolnych ma istotne znaczenie ze względu na rosnącą konkurencję na rynku produktów rolnych. Innowacje są niezbędnym czynnikiem wpływającym na rozwój gospodarstw rolniczych oraz dostosowanie ich do coraz to większych wymagań konsumentów. Wprowadzanie innowacji do gospodarstw rolnych przyczynia się do zwiększenia ich konkurencyjności i przedsiębiorstw rolnych jest niezwykle istotną kwestią ze względu na dostosowanie polskiego rolnictwa do wymogów Unii Europejskiej, a także możliwość osiągnięcia wyższych dochodów z gospodarstwa. Dla rolnictwa Ukrainy innowacyjny rozwój rolnictwa jest niezbędnym działaniem w dobie integracji ze strukturami Unii Europejskiej [Jankovska 2010].

Innowacje są czynnikiem poprawiającym konkurencyjność gospodarstw i przedsiębiorstw. Spełniają one funkcję modernizacyjną oraz przyczyniają się do rozwoju gospodarstw. Badania potwierdzają stwierdzenie, że innowacje poprzez obniżenie kosztów produkcji i unowocześnienie warsztatu pracy oraz funkcjonowania gospodarstwa domowego zwiększają ich konkurencyjność [Lewczuk i Jabłonka 2011]

W rolnictwie innowacyjność musi uwzględniać specyficzne cechy tego sektora gospodarki, głównie biologiczny i przestrzenny charakter produkcji. Związane jest to z długimi cyklami produkcyjnymi, zależnością produkcji od jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej, a także sezonowością produkcji [Kałuża i Rytel 2010].

Jankovska (2010) wymienia następujące obszary innowacji w rozwoju rolnictwa [Jankovska O.I. 2010]:

- 1) zastosowanie biotechnologii w celu stworzenia produktów rolnych o pożądanych właściwościach
- 2) wdrażanie technologii rolnictwa precyzyjnego
- 3) wdrażanie nowoczesnych technologii uprawy gleby (uprawa minimalna lub zerowa)
- 4) wdrażanie technologii energooszczędnych

Jednym z perspektywicznych obszarów rozwoju innowacyjnego gospodarstw rolnych jest wdrażanie technologii rolnictwa precyzyjnego [Munack 2004, Minta 2008, Mandal i Maity 2013].