

СПЕЦИФИКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В АПК

Макарова Е.В.

**Научный руководитель – Пантелеева И.И., к.э.н., доцент
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

На данном этапе стратегии поведения перерабатывающих организаций АПК на рынках инноваций объединены в две группы: стратегии активного инновационного поведения при создании новых рынков (технологические) и стратегии пассивного следования за рынком инноваций (маркетинговые). Технологические стратегии перерабатывающих организаций АПК представляют собой постоянный учет изменений во внешней среде с целью проведения постоянных инноваций путем применения современных технологических идей.

Стратегия инновационного развития перерабатывающих организаций АПК – это комплекс целей и задач, правил принятия управленческих решений и методов перевода организаций в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций (технологических (процессных), продуктовых, организационных, производственных, управленческих, экономических, социальных, маркетинговых и информационных) и укрепления их рыночных позиций в условиях конкуренции. Суть инновационной стратегии состоит в определении типа целевого поведения перерабатывающих организаций АПК на конкурентных рынках.

Специфика инновационного процесса в АПК заключается в многообразии отраслевых, функциональных, организационных особенностей и технологий производства, к которым отнесены:

- 1) значительное количество и разнообразие видов сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки;
- 2) неравномерная загрузка производственных мощностей организаций перерабатывающей промышленности из-за сезонности и снижения объема поставок сырья;
- 3) высокий уровень материалоемкости производства продукции (с учетом использования сырьевых и других видов материальных ресурсов, стимулирования повышения качества сельскохозяйственного сырья и конечной пищевой продукции);
- 4) значительные объемы производства скоропортящейся продукции, требующей реализации в сжатые сроки;
- 5) необходимость обучения здоровому питанию с целью формирования стереотипов пищевого поведения и формирования рыночного спроса на новую продукцию.