

УДК 631.1:338.516.4

*Н.М. БУНЯК, кандидат економічних наук,
директор Носівської селекційно-дослідної станції
Інституту сільськогосподарської мікробіології
та агропромислового виробництва НААН*

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ «СОРТ»

Постановка проблеми. Насіннева галузь є складним господарським комплексом з надзвичайно високим потенціалом, який можна реалізувати лише завдяки науковому підходу, раціональному використанню природних і матеріальних ресурсів, спеціалізації у виробництві насіння. Сучасні кліматичні умови та нестабільність ринку сільськогосподарської продукції вимагають від науковців нових підходів до добору культур, сортів і організації насінництва. Тривалість перебування насіння певного сорту на ринку прив'язана до терміну його наведення в Реєстрі сортів рослин, придатних для поширення в Україні. За цей період сорти мають різні площі посіву, швидкість та географію поширення. Установи-оригінатори одночасно презентують на ринку різну кількість сортів і дотримуються певних принципів формування товарного портфеля.

Одним із факторів валового виробництва зерна є забезпечення товаровиробників адаптованими до умов регіонів сортами й високоякісним насінням. Адже відомо, що підвищення врожайності сільськогосподарських культур на 25-30% залежить від використання якісного насіння та високопродуктивних сортів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні положення ринку насіння сортів висвітлено в працях вітчизняних науковців М.М. Макрушина, Ю.О. Лавриненка [4], О.В. Захарчука [3] й зарубіжних учених [9-11].

Питання життєвого циклу товарів розглядається вченими з огляду на вивчення маркетингових можливостей товарів стосовно сортів [7].

Мета статті – визначити поняття «життєвий цикл товару «сорт», встановити фактори, закономірності, що впливають на швидкість поширення сорту, величину площ посіву, динаміку їх наростання. Визначити оптимальні терміни перебування сортів у Реєстрі.

Виклад основних результатів дослідження. У сучасних ринкових умовах ведення бізнесу, зі значною часткою ймовірності, можна спрогнозувати майбутнє кожного сорту на основі розробленого плану маркетингу. Від маркетингових дій власників певною мірою залежать обсяги поширення сорту та його здатність приносити економічні вигоди.

Сорт, як і будь-який товар, проходить усі описані науковцями стадії життєвого циклу, але вони мають свої специфічні властивості, зумовлені специфікою товару «сорт».

Етап розробки товару – це селекційний процес створення сорту. Він є довготривалим, адже фактично для створення сорту селекціонер витрачає близько 10 років. У даний період закладаються всі параметри майбутнього сорту, врожайні та адаптивні можливості, якісні характеристики, специфічні ботанічні ознаки, що в подальшому забезпечить можливість позиціонувати сорт на ринку для певних виробничих і споживчих потреб. Етап розробки потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів, науковців, спеціальної селекційної техніки, лабораторного обладнання й є надзвичайно витратним з погляду фінансування та матеріального забезпечення. За розрахунками О.В. Захарчука [3], обсяг коштів на один сорт зернових рослин може становити від 12 до 24 млн грн. Сума понесених витрат може лежати в основі визначення величини вартості сорту.

© Н.М. Буняк, 2014

Свідченням закінчення етапу розробки є процес передачі сорту для державної реєстрації. Проте не кожен сорт, що створений селекціонером, стає товаром. В Україні нині практично відсутня приватна селекція через значну дороговизну й тривалий період створення та реєстрації сорту.

У процесі аналізу життєвого циклу товару «сорт» виникає певна колізія, яка відсутня при входженні інших товарів на ринок. Після передачі сорту для державної реєстрації до часу його внесення до Реєстру, що дає право на поширення сорту, проходить три роки. Відбувається розрив у часі, протягом якого майбутній власник майнових прав не володіє інформацією про майбутню долю сорту, оскільки проходить державна експертиза на придатність його для поширення. В цей час селекціонер вже не працює над удосконаленням сорту і разом із тим не має права офіційно займатися його розмноженням. Майбутні власники майнового права не мають офіційних підстав для проведення активної інформаційної політики щодо даного сорту, проте продовжують здійснювати фінансові видатки на проходження державної експертизи на придатність поширення сорту та державної реєстрації прав на сорт.

Другий етап життєвого циклу товару – впровадження, право на поширення сорту, яке розпочинається з дати прийняття рішення про державну реєстрацію майнового права інтелектуальної власності на поширення сорту (ст. 38 ЗУ «Про охорону прав на сорти рослин»). Фактично дане рішення уповноваженим органом приймається наприкінці календарного року, коли озимі зернові вже посіяні під урожай наступного року. Тобто власники сортів не мають можливості виводити на ринок їх насіння впродовж чотирьох років із моменту завершення селекційної роботи над сортом. Впровадження розпочинається з незначних обсягів посіву в установі-оригінаторі. Загальні правила маркетингової політики передбачають, на даному етапі здійснення заходів, спрямованих на інформування потенційних споживачів про появу нового сорту, рекламування його переваг. Цієї мети власники досягають за рахунок висіву сортів на демонстраційних полігонах. Тому практично всі селекційні

установи організують власні демонстраційні поля та пропонують насіння для закладення показових ділянок науковим установам, що знаходяться в інших областях, але не ведуть селекцію по даних культурах.

На цьому етапі важливим маркетинговим заходом установи-оригінатора є пошук підприємств, що пройшли атестацію на виробництво насіння й згодні укласти ліцензійні угоди на виробництво насіння нового сорту. Доцільно такі підприємства мати у значній кількості областей. Бажаними партнерами є наукові установи системи НААН та їхні дослідні господарства, що здатні забезпечити значні обсяги виробництва й реалізації насіння, що гарантує поширення сорту, проте вони практично постійно мають проблеми з оплатою вартості насіння та сплатою роялті. На даному етапі укладаються угоди на виробництво базового насіння. Видатки на підтримання сорту є мінімальними й пов'язані лише з підтриманням чинності охоронних документів, а видатки на ведення первинного насінництва відшкодовуються за рахунок ціни реалізації. Установа починає одержувати перші прибутки від впровадження нового сорту.

У сучасних умовах ведення аграрного бізнесу, коли близько 20% сільськогосподарських угідь контролюють агрохолдинги, впровадження сортів буде практично неможливим без налагодження тісної співпраці в галузі насінництва з останніми, що організують виробництво насіння у власних підприємствах. У цьому плані особливої уваги заслуговує можливість створення кластерів у такій життєважливій підгалузі, як насінництво зернових, що дасть можливість (без залучення посередників) розвивати прямі довгочасні зв'язки між власниками сортових ресурсів і споживачами на основі взаємовигідної спільної діяльності [8].

Наступний *етап життєвого циклу товару «сорт» – зростання*. Він характеризується збільшенням обсягів реалізації оригінального насіння, загальної кількості ліцензійних угод на його виробництво, в тому числі за рахунок обсягів на виробництво й реалізацію сертифікованого насіння. На даному етапі установа-оригінатор починає одержувати доходи у вигляді роялті, проте

повинна продовжувати вести активну рекламну кампанію, в яку бажано залучати конкретні господарюючі суб'єкти, що досягли значних показників урожайності в певних регіонах, та з числа тих, що уклали ліцензійні угоди. Це дає змогу підтримувати виробників насіння за рахунок реалізації задекларованих обсягів його виробництва.

На нашу думку, перехід сорту на *стадію життєвого циклу – зрілість* можна констатувати з моменту стабілізації обсягів реалізації оригінального насіння, кількості ліцензійних угод та обсягу задекларованого до виробництва насіння. Маркетингова діяльність власників практично не впливає на подальшу долю сорту, який продовжує тримати набрані площі посіву за рахунок використання значної частини насіння, що його виробляють товарні підприємства для власного використання.

Стадія життєвого циклу товару «сорт» – спад настає внаслідок тривалого перебування на ринку, появи нових сортів, що мають поліпшені характеристики. Певна частина передових виробників починає пошук нових сортів, здатних за аналогічних виробничих витрат створювати більше доданої продукції за рахунок підвищення врожайності або поліпшення її якості. Вони «втомилися» від давно знайомих сортів і займаються пошуком нових. Даний етап у часовому відрізку може тривати досить довго

завдяки лояльним до сорту споживачам. Власникам сорту на цьому етапі, якщо вони впродовж використання даного сорту вивели на ринок нові сорти, достатньо забезпечувати необхідну кількість насіння високих репродукцій та займатися просуванням на ринок нових сортів.

Тривалість життєвого циклу товару – це час перебування сорту в Реєстрі сортів, придатних для поширення в Україні [6]. Для всіх сортів він різний і залежить насамперед від продуктивних можливостей, пластичності, стану ведення первинного насінництва, товарної лінійки установи-оригінатора, конкуренції на ринку сортів. Так, для озимого жита станом на початок 2013 року найдовший час перебування на ринку мали сорти Боротьба, Харківське 98, Інтенсивне 95. Цей факт можна пояснити їхніми високими продуктивними властивостями та значною пластичністю. Проте існують випадки, коли сорт продовжують висівати господарюючі суб'єкти після виключення з Реєстру. Найчастіше це відбувається із сортами зарубіжної селекції, коли в Україні відсутні установи-підтримувачі сортів.

Конкретний аналіз життєвого циклу сортів розглянемо на прикладі озимого жита, взявши за основу аналіз динаміки його посівних площ, які в 2010-2012 роках переважали 1 тис. га (табл. 1).

1. Динаміка площ посіву основних сортів жита озимого у 2010-2012 рр.

Сорт	Рік виведення до Реєстру	2012		2011		2010	
		Площа, тис га	Тривалість перебування в Реєстрі, років	Площа, тис. га	Тривалість перебування в Реєстрі, років	Площа, тис. га	Тривалість перебування в Реєстрі, років
Синтетик 38	2006	45,4	7	44,2	6	14,9	5
Харківське 98	1999	24,5	14	36,4	13	37,0	12
Боротьба	1993	20,7	20	26,4	19	33,9	18
Хамарка	2007	16,5	6	11,9	5	1,7	4
Сіверське	2007	16,2	6	13,2	5	4,9	4
Пікассо	2009	15,5	4	6,3	3	0,6	2
Інтенсивне 99	2002	14,4	11	13,9	10	16,5	9
Клич	2003	14,0	10	18,4	9	18,7	8
Інтенсивне 95	1999	13,7	14	26,5	13	43,4	12
Хлібне	2007	8,5	6	8,5	5	4,5	4
Богуславка	1995	4,8	18	0,3	17	0,6	16
Дозор	2005	4,0	8	3,0	7	3,8	6
Забава	2010	2,9	3	1,9	2	0	1
Хасто	2002	2,3	11	4,2	10	4,7	9
Юр'івець	2007	1,6	6	1,7	5	0,8	4
Полікросне	2009	1,4	4	0,5	3	0	2

Джерело: Власні розрахунки на основі Державного реєстру сортів рослин і даних Державної сільськогосподарської інспекції.

Шістнадцять аналізованих нами щодо тривалості життєвого циклу сортів були розбиті на загальноприйнятій групі залежно від терміну перебування на ринку, динаміки й величини займаних площ упродовж трьох років.

Етап входження на ринок проходять сорти Пікассо, Забава та Полікросне з терміном перебування в Реєстрі до чотирьох років включно. Фактично на ринку ці сорти перебувають два роки. Німецький сорт Пікассо на ринку України представляє компанія КВС Лохов. Даний сорт найбільш динамічно набирає обсяги площ посіву і представлений у 15 областях. Маркетингову політику виробництва насіння підтримувачі сорту сконцентрували у двох господарюючих суб'єктах. Дана компанія в Реєстрі сортів має лише один сорт жита. Етап входження на ринок мають проходити ще п'ять сортів, що були внесені до Реєстру після 2009 року – Аскарі, Пам'ять Худоєрка, Агроном, Фугато, проте вони практично не представлені на полях України.

Сорти Синтетик 38, Сіверське, Хамарка перебуваючи в Реєстрі шість-сім років знаходяться на етапі зростання життєвого циклу. Синтетик 38 займає найбільші площі посіву, приріст площі за два роки становив більше 30 тис. га. У подальшому підстав для нарощування його площ, на нашу думку, немає, оскільки площі жита в Україні постійно зменшуються, а власник сорту Носівська селекційно-дослідна станція вивела на ринок три нових сорти – Хлібне, Забава, Жатва. Крім того, сорт Кобза внесений до Реєстру на 2013 рік, сорти Налите й Лірика знаходяться в державному сортопробуванні. Сорти Сіверське (ННЦ «Інститут землеробства» НААН) та Хамарка (Інститут рослинництва ім. В.Я. Юр'єва НААН) мають усі підстави для подальшого завоювання ринку, оскільки виведені на ринок на заміну сортам, що втрачають свої позиції – Харківське 98, Інтенсивне 95.

Низка сортів – Інтенсивне 99, Юр'івець, Хлібне, Дозор протягом двох років практично не змінюють площ посіву, яких досягли за час перебування на ринку. Він різний для кожного з них, проте всі мають однакові тенденції щодо поширення площ посіву. Іnten-

сивне 99 перебуває на ринку 11 років, і можна вважати, що для нього настав етап зрілості. Термін перебування на ринку решти сортів (від 6 до 8 років) дає змогу віднести їх до етапу зростання, проте вони вже не зможуть завоювати ринок більшою мірою, ніж їм це вдалося зробити. Установи-оригінатори мають на ринку нові сорти й працюватимуть над їхнім поширенням. Тому фактично дані сорти також знаходяться на етапі зрілості.

Дані таблиці 1 показують значне скорочення площ посіву сортів Харківське 98, Боротьба, Інтенсивне 95, Клич, Хасто. Термін їх перебування на ринку 10 і більше років. Найбільше абсолютне скорочення (майже 30 тис. га) стосувалося сорту Інтенсивне, що перебуває в Реєстрі 14 років. Найдовше (20 років) на ринку утримується сорт Боротьба. Лише власник сорту Клич на нинішній час не вивів на ринок нових сортів і тому повинен застосовувати маркетингові заходи для подовження життєвого циклу вказаного сорту.

Окремого аналізу заслуговує сорт Богуславка, що перебуває в Реєстрі сортів 18 років. Даний сорт фактично був створений в Інституті фізіології та генетики рослин НАН України і мав трьох заявників. Даний Інститут спеціалізується на селекції пшениці, а тому ніколи не виявляв заінтересованості в поширенні даного сорту жита, Носівська СДС є одноосібним власником шести сортів, а тому також ніколи не проводила активної маркетингової політики щодо поширення даного сорту. Протягом тривалого часу він не набув поширення і його висівали на площі менше 1000 га. У період становлення ринкових відносин, коли за використання сорту необхідно сплачувати роялті, Черкаський інститут агропромислового виробництва, як один із заявників, поновив насінництво та став займатися поширенням даного сорту. За один рік йому вдалося збільшити площі посіву більше ніж у 10 разів і довести їх майже до 5 тис. га. У даному випадку можна вважати, що сорт Богуславка демонструє вид життєвого циклу, що має назву «новий підйом». Сподіватися на довгочасне зростання обсягів не варто з огляду на термін перебування в Реєстрі, а відтак і наявність продуктивніших сортів.

2. Основні власники прав на поширення сортів жита в Україні, 2012 р.

Власник права на поширення сорту	Кількість сортів, шт.	Площі посіву, тис. га	Кількість областей, де поширені сорти
Інститут рослинництва ім. В.Я. Юр'єва НААН	7	45,5	21
ННЦ «Інститут землеробства» НААН	3	9,7	15
Носівська СДС ІСМАВ НААН	6	87,1	23
Верхняцька ДС	3	3,1	4
Поліська ДС Інституту картоплярства	1	0	0
Інститут Полісся	1	14,0	8
Волинський інститут АПВ НААН	2	1,4	4
447 Білорусь	1	1,8	5
824 КВС Лохов (Німеччина)	1	15,5	15
926 Заатен-Уніон (Німеччина)	2	0,1	1
926,1370 Стіомі-Холдінг (м. Київ, Німеччина)	2	0	0
430,355,1109 Інститут фізіології та генетики рослин НАН України, Носівська СДС ІСМАВ НААН, Черкаський інститут АПВ НААН	1	4,8	1

Джерело: Державний реєстр сортів рослин і дані Державної насінневої інспекції.

Як показують дані таблиці 2, основними власниками прав на поширення сортів жита в Україні є наукові установи Національної академії аграрних наук України. Наявність продуктового портфеля основних власників сортів озимого жита засвідчує їхню постійну результативну роботу з просування сортів. Сорти трьох установ мають майже 60% посівних площ. Практично кожні три роки Інститут рослинництва ім. В.Я. Юр'єва, Носівська селекційно-дослідна станція ІСМАВ НААН виводять на ринок нові сорти, а з огляду на завдання маркетингу постійно проводять ринкові заходи з просування нових і підтримання уже відомих сортів. Значний продуктивний портфель цих установ дає їм змогу виваженіше проводити рекламні заходи в більшості областей України.

Висновки. На основі проведених досліджень нами визначені оптимальні терміни проходження життєвих циклів для товару «сорт». Вхідження сорту на ринок відбувається протягом трьох років. За цей час власники в змозі виробити необхідну кількість насіння добазових категорій, визначитися з основними ліцензіатами на виробництво і реалізацію насіння, провести маркетингові

заходи, пов'язані з демонстраційними посівами у бажаних зонах поширення.

Настання стадії зростання починається з моменту швидкого підвищення попиту на насіння. Збільшення площ посіву по сортах жита може тривати до 8-9 років перебування на ринку. Наші дослідження показують, що етап зрілості слід очікувати з 10-го року перебування сорту в Реєстрі.

Тривалість активного перебування сорту на ринку значною мірою залежить від товарної лінійки, що її має установа-оригінація. Чим більше сортів, тим меншою є активна фаза поширення більшості сортів, і лише окремі з них досягають загальнонаціонального визнання та стають національним стандартом.

На ринку постійно з'являються нові сорти, однак лише деякі з них успішно завойовують його, приносячи прибутки своїм власникам. Значна частина сортів не проходить усіх стадій життєвого циклу товару й не одержує визнання споживача, в даному випадку сільськогосподарських товаровиробників.

Враховуючи значну кількість сортів, що одночасно знаходиться у виробництві, сподіватися на значні обсяги посівних площ окремих сортів, на нашу думку, не варто.

Список використаних джерел

1. Голік І.Л. Особливості розвитку насінневих кластерних формувань зернового підкомплексу / І.Л. Голік // Економіка АПК. – 2013. – № 8. – С. 89-95.
2. Державний Реєстр сортів рослин, придатних для поширення в Україні у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http // vet. minagro.gov.ua /node/142-Кеш](http://vet.minagro.gov.ua/node/142-Кеш).
3. Захарчук О.В. Теоретико-методологічні та практичні основи функціонування ринку сортів рослин / О.В. Захарчук. – К.: Вид-во «Алефа», 2009. – 290 с.
4. Захарчук О.В. Основні положення ринку сортів і насіння рослин в Україні/ О.В. Захарчук, Ю.О. Лавриненко, М.М. Макрушин // Зб. наук. праць Інституту біоенергетичних культур і цукрових буряків НААН України. – Вип. 16 ВД «Аріал», 2012. – С. 301- 307.
5. Закон України «Про насіння і садивний матеріал» // Голос України. – 2012. – № 208 (5458). – С. 14-15.
6. Закон України «Про охорону прав на сорти рослин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http // www.ugsakon.com/documents_7-8/pg-iunwsa/pg4.htm](http://www.ugsakon.com/documents_7-8/pg-iunwsa/pg4.htm).
7. Неттевич Э.Д. Рождение и жизнь сорта / Э.Д. Неттевич. – 2 –е изд. – М.: Моск. рабочий, 1983. – 174 с.
8. Саблук П.Т. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки / П.Т. Саблук, М.Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – № 1(183). – С. 3-12.
9. Rishi P. Singh. Impacts of Changing Climate and Climate Variability on Seed Production and Seed Industry / Singh R.P., Vara Prasad P.V. , Raja Reddy K. // Advances in Agronomy. – 2013. – № 118. – P. 49-110.
10. W.C. Lu. Effects of agricultural market policy on crop production in China / Lu W.C. // Food Policy . – 2002. – № 27. – P. 561-573.
11. Wu-Yueh Hu. Effect of contract farming on the U.S. crop farmers' average return / Wu-Yueh HU // Agricultural Economics. – 2013. – № 59. – P. 195-201.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2014 р.

*

UDS 631.164.23: 330.322: 330.341.1

*I.L. FEDUN, Candidate of Economical Sciences,
Associate Professor (docent), Research fellow
Institute of Innovative Providing of NAAS*

Institute of public-private partnerships as a condition for increasing innovation and investment activity in agribusiness of Ukraine

Scientific problem. In recent decades, the radical changes have occurred in the world in the approach used by the state to meet economic challenges, one of which is the problem of increasing innovation and investment activity in agribusiness. The private sector, investors, science and government are increasingly entering into cooperation in search for effective ways to meet the challenges of innovation and investment development, and growth of agribusiness on the basis of public-private partnership, since it is just the latter that is able to promote the implementation of innovation and investment programs.

Analysis of recent researches and publications. Theoretical and applied aspects of the creation of public-private partnerships institute, and use of its technologies to enhance innovation and investment activity in agribusiness have been fragmentarily highlighted in scientific studies of V. Ambrosova, V. Heiiets, O. Hudz, P. Sabluk, M. Savluk, V. Senchahov, P. Stetsiuk et al. Appreciating and duly noting the importance of existing creative works, however it should be noted the lack of scientific developments with respect to proposals concerning the well-defined construction of theoretical and methodological basis for the formation of the institute of public-private partnerships as a condition for increasing innovation and investment activity in agribusiness, as well as the

© I.L. Fedun, 2014