

А. А. Бабич-Побережна, доктор економічних наук
С. К. Суша, І. С. Задорожна, кандидати сільськогосподарських наук
Н. А. Спринчук, кандидат економічних наук
Н. С. Ілліч, Г. В. Опанасенко, М. С. Побережний
Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НАУКОЄМНОГО ПРОДУКТУ В СИСТЕМІ ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙ В АПК

Наведено оцінку стану та тенденцій попиту ринку інноваційного продукту в галузі АПК, його ємності, динаміку розвитку за 2011—2014 рр. Виявлені потреби споживачів та визначено динаміку попиту на пріоритетні інноваційні розробки за продуктовим аспектом, культурами, регіонами країни, формами господарювання споживачів, кількістю споживачів за формами господарювання, ритмічність попиту ринку протягом року, частку основних споживачів наукоємного продукту. Проведено сегментування та вибір основних цільових сегментів інноваційного продукту, визначено його цільовий ринок; оцінено перспективи використання даного дослідження.

***Ключові слова:** маркетингове дослідження, трансфер інновацій, наукоємний продукт, ринок, попит споживачів.*

Розвиток інтеграційних процесів вітчизняної економіки, у якій аграрний комплекс тепер є одним з провідних, важливою передумовою має наукоємну, інноваційно-інвестиційну модель розвитку галузі АПК, метою якої є формування конкурентоспроможного наукоємного продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку аграрної продукції. Основним продуцентом наукоємного продукту у галузі АПК нашої країни є система науково-дослідних установ та їх дослідно-експериментальна база, від рівня та обсягу генерованих науковими установами інновацій значною мірою залежить інноваційний та загальний економічний потенціал АПК та всієї економіки нашої країни. Головною метою впровадження інновацій у сільському господарстві є підвищення продуктивності праці й одержання додаткового прибутку. Ці чинники визначають конкурентоспроможність товарів і послуг на внутрішньому і зовнішніх ринках [1].

У системі інноваційного провайдінгу важливого значення набуває етап комерціалізації товарів (продуктів, послуг), створених на основі науково-технічних розробок, які пройшли стадії капіталізації і підготовлені до комерційного використання [2, 3]. Доля нових розробок значною мірою за-

лежить від інтегрування до ринкової сфери. У зв'язку з цим особливою актуальності набуває проблема удосконалення і розвитку маркетингової діяльності, спрямованої на активне просування новітніх технологій у ринковому середовищі. Передусім активній маркетинговій діяльності щодо просування інноваційного продукту в аграрному секторі економіки ґрунтовне маркетингове дослідження.

Маркетингове дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, надає можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції продуцента на ринку інноваційної продукції, визначити ефективні напрями його подальшого розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства-інноватора.

Маркетингові дослідження забезпечують до 80 % ринкового успіху, однак за умови, що організація та управління науково-інноваційним процесом здійснюються на їх основі [4]. За допомогою маркетингових досліджень отримують необхідну інформацію про потреби споживачів інноваційної наукоємної продукції, відповідність наукоємної продукції потребам ринкової економіки та інноваційної моделі економічного зростання. Адже у процесі функціонування наукоємного ринку в галузі АПК можливі ситуації, коли науковий продукт, створений науковою установою, не завжди має товарні властивості, які потрібні споживачам – виробникам товарної продукції різних організаційних форм господарювання. Це протиріччя потребує вчасного виявлення й ефективного усунення з вигодою для обох сторін інновінгу. Маркетингове дослідження є основою прийняття управлінських рішень, воно дає змогу також вчасно визначити пріоритети серед інтелектуально-матеріальних новацій у галузі сільського господарства [5, 6]. Відсутність маркетингових досліджень або їх недостатній рівень є суттєвим недоліком в умовах ринкової системи господарювання, може коштувати підприємству (установі, організації) ризику зниження прибутків, збитковості діяльності, а регіону – уповільнення темпів економічного розвитку [7–10].

Мета досліджень. Метою маркетингових досліджень є визначення стану та тенденцій попиту ринку, його кон'юнктури, пріоритетів та перспективних цільових сегментів для інноваційного продукту. Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань: дослідження емоції ринку інноваційного продукту (кількість угод, вартість продукції), динаміки його розвитку за останні роки – 2011–2014 рр.; моніторинг кон'юнктури ринку інновацій в АПВ; узагальнення результатів маркетингових досліджень та формування аналітичної бази даних інноваційного продукту; виявлення потреб споживачів та динаміки попиту на пріоритетні інноваційні розробки; сегментування та вибір цільових сегментів інноваційних розробок.

Матеріали та методи досліджень. Об'єктом дослідження є процеси формування та функціонування ринку інновацій в аграрному секторі

економіки країни на прикладі наукоємного продукту Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних і прикладних проблем маркетингу інновацій.

Методичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, загальнонаукові методи пізнання та аналізу, базові положення аграрної економічної науки; монографічний метод – для вивчення особливостей ринків новітніх розробок; системний підхід до вивчення соціально-економічних явищ та процесів маркетингу й інновіingu; прийомів абстрактно-логічного методу, а саме: індукції та дедукції, аналогії і співставлення – для здійснення аналізу кон'юнктури ринку; метод теоретичного узагальнення – для здійснення критичного аналізу досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених щодо розвитку маркетингу та трансферу наукоємної продукції; аналітичний та соціологічний опитування – для оцінки попиту сільськогосподарських товаровиробників на інноваційні розробки та виявлення потреб споживачів; розрахунково-конструктивний, економіко-статистичний – для проведення сегментування ринку та вибору цільових сегментів.

Інформаційною базою дослідження є: нормативно-правові акти України, матеріали Головного управління статистики, Головного управління економіки, Департаменту агропромислового розвитку Вінницької обласної державної адміністрації, матеріали окремих сільськогосподарських підприємств, публікації наукових установ, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, власні емпіричні та соціологічні дослідження, спостереження. Основними джерелами маркетингової інформації є внутрішня звітність Інституту кормів та сільського господарства поділля НААН, зовнішня інформація, що регулярно публікується та оновлюється, дані спеціальних ринкових досліджень, експертні оцінки.

Результати досліджень. Дослідження ринку інноваційного продукту, проведене за даними Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН, показало, що відбувається його розширення за кількістю споживачів, обсягом укладених угод, вартістю реалізованої наукоємної продукції. Так, за останні чотири роки (2011—2014 рр.) спостерігалася позитивна динаміка попиту споживачів на ринку інновацій у галузі сільськогосподарського виробництва, а саме – збільшилася кількість укладених угод з 217 до 396, або в 1,8 разу. Причому у їх структурі вищими темпами збільшувалась кількість ліцензійних угод – з 92 до 228, або в 2,5 разу, ніж господарських – із 125 до 168, або на 34,4 %. Хоч у структурі угод за період дослідження переважали господарські угоди – 51,2 %, меншою була частка ліцензійних угод – 48,8 %, спостерігалась тенденція росту частки ліцензійних угод – відповідно з 42,4 до 57,6 %, зменшення господарських – з 57,6 до 42,4 %.

Аналіз динаміки вартості реалізованого інноваційного продукту показав, що зростає попит споживачів та ємність ринку наукоємного продукту у галузі АПК, адже обсяг реалізованого ІК СГП НААН продукту (у вартісних одиницях) зріс за досліджуваний період з 3032,1 до 3984,3 млн грн, або на 31,4 %. Причому позитивною є тенденція вищих темпів збільшення вартості продукції, реалізованої за ліцензійними угодами – в 2,7 разу, ніж за господарськими угодами – на 21,9 %. Це свідчить про високий і досить стабільний інтерес ринку до інтелектуальної складової наукової установи, що проявляється навіть у складних умовах економічної кризи, політичної й економічної нестабільності в країні й свідчить про інноваційний напрям розвитку агропромислового виробництва, що є сприятливим з погляду інтеграційних процесів вітчизняної економіки у контексті підвищення її конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках. Хоч у загальній структурі вартості реалізованої продукції основною є частка продукції, реалізованої за господарськими угодами, – в середньому 89,1 %, меншою – за ліцензійними угодами – 10,9 %, за 2011—2014 рр. спостерігалася досить стабільна тенденція росту частки вартості ліцензійних угод – з 6,4 до 13,2 %, зменшення – вартості господарських угод – з 93,6 до 86,8 %.

Оцінка структури фінансових надходжень за видами інноваційного продукту (товари та послуги) показала, що у споживачів-товаровиробників галузі АПК більшим попитом користується продукт, який має матеріального носія – товари (переважно насіння сільськогосподарських культур), частка яких у загальній структурі надходжень в середньому за три роки становила 82,8 %. Меншим попитом у галузі користуються послуги, їх середня частка у вартості реалізованого продукту становила 17,2 %. Причому за період дослідження ця тенденція поглиблювалася – збільшилася частка товарів (насіння) – з 75,7 до 90,8 %, зменшилася послуг – з 24,3 до 9,2 %.

Огляд ринку наукоємного продукту ІК СГП НААН показав, що за асортиментним складом серед різних його видів (товарів) найбільшим попитом споживачів користується насіння сої – за чотири роки дослідження за середньою кількістю укладених угод воно займало перше місце – 125 угод, або 37,6 % від їх загальної кількості, на другому місці знаходиться ячмінь ярий – 32 угоди, або 9,8 %, на третьому – пшениця озима – 19 угод, або 5,8 %, на четвертому – люцерна – 18 угод, або 5,4 %. Як бачимо, чотири культури, які лідирують за кількістю угод, разом забезпечують значну частку укладених угод – 58,6 %. За показником вартості реалізованого продукту лідерами є соя – 54,8 %, пшениця озима – 11, травосумішки – 6,7, ячмінь ярий – 6,1 %, або разом 78,6 %.

Дослідження розміщення попиту споживачів за територією країни показало, що наша продукція користується попитом в усіх регіонах (облас-тях) країни, однак найбільшим – у Вінницькій, де у середньому за 2011—

2014 рр. було укладено 51,2 % кількості угод, Житомирській – 7,9 %, Хмельницькій – 7,8, Київській – 5,9, Сумській – 3,8 %, або разом у п'яти областях – 76,6 % угод (більше $\frac{3}{4}$). За вартістю придбаного інноваційного продукту найбільшими споживачами є Вінницька область – 45,7 %, Київська – 9,5, Хмельницька – 7,3, Черкаська – 4,9, Харківська – 4 %, або разом ці п'ять областей – 71,4 %.

Групування споживачів за формами господарювання показало, що за кількістю укладених угод найбільшою є частка товариств з обмеженою відповідальністю – 37,8 %, науково-дослідних та державних установ – 19 %, приватних підприємств – 15,1, фізичних осіб – 12,3, фермерських господарств – 10,3 %, меншою є частка сільськогосподарських виробничих кооперативів – 2,3 %, акціонерних товариств – 1,6, фізичних осіб-підприємців – 1,6 % (середнє за період дослідження). За вартістю придбаного наукоємного продукту ІК СГП НААН найбільшою є частка товариств з обмеженою відповідальністю – 52 %, приватних підприємств – 17, науково-дослідних та державних установ – 10,4, меншою – частка акціонерних товариств – 7,8 %, фермерських господарств – 6,9, фізичних осіб – 3,0, сільськогосподарських виробничих кооперативів – 2,2, фізичних осіб-підприємців – 0,7 %.

За 2011–2014 рр. збільшилася кількість споживачів інноваційного продукту ІК СГП НААН із 120 до 164, або на 36,7 %. У структурі кількості споживачів (середній за період дослідження) переважають товариства з обмеженою відповідальністю – 34 %, фізичні особи – 23, наукові та державні установи – 15, фермерські господарства – 11, приватні підприємства – 10, меншою є частка акціонерних товариств – 3, фізичних осіб-підприємців – 3, сільськогосподарських виробничих кооперативів – 1 %.

Проведене дослідження ритмічності попиту споживачів за місяцями протягом календарного року дало змогу виявити яскраво виражену сезонність попиту на наукоємний інноваційний продукт ІК СГП НААН. Так, найбільшу кількість угод у середньому за період дослідження було укладено у березні – 20 % від загальної річної кількості угод, квітні – 20, січні – 17, лютому – 14 та травні – 9 %. Разом у січні-травні укладається разом 80 % угод. Меншою є частка угод, укладених у вересні – 6 %, серпні – 5, червні – 2, липні – 2, жовтні – 2, грудні – 2, листопаді – 1 %, або разом за червень-грудень – 20 % угод. За середньою вартістю реалізованого продукту найвищим є попит у березні – 21%, лютому – 20, квітні – 16,6, січні – 11 %, або разом за перші чотири місяці року – 68,6 %. Нижчий пік попиту ринку припадає на вересень – 8,5 %, серпень – 6,4, грудень – 6,1 % (разом 21 %), меншим він є у листопаді – 2,6 %, липні – 2,4, жовтні – 1,7, червні – 1,1 %. Таким чином, упродовж року спостерігається два основних піки попиту ринку на інноваційний продукт у галузі АПК: більший – у грудні-квітні (74,7 % вартості) та менший – серпні-вересні (14,9 %).

Ґрунтовний аналіз попиту споживачів дав можливість виявити найбільших споживачів наукоємного продукту ІК СГП НААН. Встановлено, що найбільші десять споживачів займають досить значний сегмент, частка якого у вартості реалізованого інноваційного продукту за роками дослідження коливається у межах 42,7—47,3 %, перших двадцяти споживачів – 60,2—65,2 %. Або перші десять споживачів забезпечують надходження близько 45 % грошових коштів, двадцять найбільших споживачів – 63,4 % (майже 2/3) фінансових надходжень.

Оскільки Вінницька область є основним територіальним сегментом попиту на наукоємний продукт ІК СГП НААН – 51,2 % кількості укладених угод і 45,7 % усіх фінансових надходжень, і наша установа є Центром наукового забезпечення Вінницької області, було проведено поглиблений аналіз стану та кон'юнктури ринку інновацій у цьому регіоні. У процесі маркетингового дослідження отримано наступні результати: сформована база даних впроваджених інновацій у Вінницькій області; досліджено попит на наукоємну продукцію ІК СГП НААН, у т.ч. динаміка посівних площ культур селекції ІК СГП НААН та їх частка в посівах у Вінницькій області; структура посівних площ під культурами селекції ІК СГП НААН у Вінницькій області; сегментування посівних площ 22 сільськогосподарських культур вітчизняної (у т.ч. селекції ІК СГП НААН) та зарубіжної селекції у Вінницькій області, а саме: сої, ріпаку озимого, ячменю ярого, гірчиці білої, пшениці ярої, люцерни, конюшини, вики ярої, гороху, райграсу однорічного, бобів кормових, ріпаку ярого, тритикале озимого, буркуну білого, райграсу багаторічного, стоколосу, тимофіївки лучної, костриці, лядвенцю рогатого, грястиці збірної, еспарцету та квасолі; визначені пріоритетні інноваційні розробки ІК СГП НААН підвищеного попиту та основні їх конкуренти – сорти так їх оригінатори.

Висновки. Проведене маркетингове дослідження ринку наукоємного продукту в системі трансферу інновацій в АПК дало змогу провести сегментування ринку, визначити цільові сегменти в асортиментному складі продукту, територіальному аспекті попиту ринку, за формами господарювання споживачів, ритмічністю попиту протягом року, основними споживачами продукції; оцінити цільовий ринок нашого продукту, який є сумою його цільових сегментів, що дасть можливість зосередити зусилля та маркетингові витрати на пріоритетних напрямках, які забезпечують фінансовий успіх.

Ґрунтовне маркетингове дослідження надало можливість: розробити стратегію маркетингу ІК СГП НААН для інновацій в аграрному секторі економіки, підвищити ефективність науково-інноваційної діяльності через комерціалізацію та капіталізацію результатів наукових досліджень, прогнозувати динаміку попиту на пріоритетні інноваційні розробки з кормовиробництва як фундаментального, так і прикладного характеру, створити ресурсний потік інновацій, який поєднує матеріальні та інформаційні ком-

поненти для їх реалізації на товарно-споживчому ринку трансферної наукоємної продукції.

Визначення цільових сегментів ринку інноваційного продукту у галузі сільського господарства дасть можливість використати напрацьований інноваційний потенціал для забезпечення позитивних економічних результатів трансферних операцій, підвищити ефективність наукової діяльності при реалізації на ринку АПК конкурентоспроможної наукоємної продукції.

Бібліографічний список

1. *Горбатюк О. В.* Особливості впровадження інновацій у сільському господарстві // Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи : [Монографія] / О. В. Горбатюк – К. : ННЦ «ІАЕ», 2014. – С. 431.
2. *Володін С. А.* Інноваційний розвиток аграрної науки: [Монографія] / Володін С. А. – К. : МАУП, 2006. – С. 363.
3. *Задорожна І. С.* Підвищення рівня інноваційного потенціалу наукових розробок з кормовиробництва / І. С. Задорожна // Корми і кормовиробництво. – Вінниця, 2014. – вип. 79. – С. 195–201.
4. *Каменева Н. Г., Поляков В. А.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – С. 111.
5. *Маркетинг* : [Навчальний посібник] / (С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін., за ред. Ковальчук С. В.) – Л. : Новий Світ-2000, 2012. – С. 391.
6. *Венедиктов О. М.* Шляхи вдосконалення механізму трансферу інноваційної продукції з кормовиробництва / О. М. Венедиктов, О. М. Рибаченко, І. С. Задорожна // Корми і кормовиробництво. – Вінниця, 2011. – № 70. – С. 195–201.
7. *Вороньцька І. С.* Формування збутової політики на ринку екобезпечної продукції АПК / І. С. Вороньцька // АгроІнКом. – 2012. – № 7–9. – С. 86–94.
8. *Побережна А. А.* Світові білково-олійні ресурси і торгівля ними. За ред. П. Т. Саблука / Побережна А. А. – К ННЦ «ІАЕ» НААН., 2002. – С. 348.
9. *Бабич-Побережна А. А.* Економіка світового виробництва і ринок білка. За ред. П. Т. Саблука / Бабич-Побережна А. А. – К. ННЦ «ІАЕ» НААН, 2005. – С. 23.
10. *Задорожна І. С.* SWOT-аналіз інноваційної продукції з кормовиробництва як один із етапів її комерціалізації / І. С. Задорожна, С. К. Суша // Вісник аграрної науки. – 2013. – Спец. випуск. – С. 103–107.

Надійшла до редколегії 17. 06. 2015 року