

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.138

Оцінювання інформаційного потенціалу наукомісткого продукту в аграрній сфері

Дейнега І.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Рівненський державний гуманітарний університет

Дейнега О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Рівненський державний гуманітарний університет

Якубовська Н.В.

кандидат економічних наук,
Інститут сільського господарства Західного Полісся НААН України

Проаналізовано наукомісткий продукт Національної академії аграрних наук України на предмет актуальності щодо запитів споживачів в аграрній сфері. Виявлено причини, які сповільнюють темпи використання потенціалу інновацій у сільському господарстві. Окреслено тенденції у змінах профілю типового виробника в агросфері. Конкретизовано напрями застосування сучасних засобів маркетингу для інтеграції наукомісткого продукту в наявну інфраструктуру агросфери.

Ключові слова: аграрна сфера, аграрна наука, наукомісткий продукт, маркетинг інновацій, цільовий сегмент.

Дейнега И.А., Дейнега А.В., Якубовская Н.В. ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА НАУКОЕМКОГО ПРОДУКТА В АГРАРНОЙ СФЕРЕ

Проанализирован наукоёмкий продукт Национальной академии аграрных наук Украины на предмет актуальности запросам потребителей в аграрной сфере. Выявлены причины, которые замедляют темпы использования потенциала инноваций в сельском хозяйстве. Определены тенденции в изменениях профиля типичного производителя в агросфере. Конкретизированы направления применения современных средств маркетинга для интеграции наукоёмкого продукта в существующую инфраструктуру агросферы.

Ключевые слова: аграрная сфера, аграрная наука, наукоёмкий продукт, маркетинг инноваций, целевой сегмент.

Deyneha I.O., Deyneha O.V., Yakubovskaya N.V. EVALUTION OF INFORMATION POTENTIAL OF SCIENTIFIC PRODUCT IN AGRARIAN SPHERE

The science product of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine is analyzed for the relevance of consumers' requests in the agrarian sphere. The reasons that slow the rate of use of the potential of innovations in agriculture are revealed. Trends in changes in the profile of a typical producer in the agrosphere have been determined. The directions of application of modern means of marketing for integration of a science product into the existing infrastructure of the agrosphere are specified.

Keywords: agrarian sphere, agrarian science, science product, innovation marketing, target segment.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В Україні науковим забезпеченням розвитку галузей агропромислового комплексу займається Національна академія аграрних наук України (НААН). До її структури належать національні наукові центри, інститути, ботанічні сади, заповідники, бібліотеки, державні сільськогосподарські дослідні станції, галузеві дослідні станції та інші наукові

установи, а також підприємства та організації (дослідні господарства, експериментальні і дослідні виробництва тощо), які забезпечують виконання завдань Академії [1]. Ці установи формують наукову інфраструктуру, яка, оперуючи категоріями ринкової економіки, присутня на всіх етапах створення та реалізації продукту – від прикладної науки до сфери споживання.

Загалом продукт НААНУ (сорти, племінні породи, технології тощо) апіорі є наукомістким, а отже, інноваційним. Щодо комерціалізації такого продукту, то має місце ситуація, коли з боку споживачів, збутових мереж і нерідко виробників усвідомлена потреба в інноваціях, у тому числі наукових, відсутня, тоді як для фундаментальної чи прикладної науки така потреба очевидна (вища економічна ефективність, нижча енергоємність, відповідність світовим стандартам, перспективність щодо нових ринків збуту тощо).

Інформаційний складник у контексті діяльності НААНУ та її структурних підрозділів являє собою, з одного боку, допоміжний інструмент у просуванні інновацій в агросфері та розвитку її як такої, а з іншого – самодостатній ринковий наукомісткий продукт. Важливість інформаційного потенціалу як такого зумовлена завданнями НААН, одним з яких, відповідно до Статуту, є «надання інформаційних послуг суб'єктам агропромислового виробництва незалежно від форми власності» [2]. Отже, питання якісної інтеграції результатів наукових вишукувань у ринкову інфраструктуру та розроблення ефективних інформаційних інструментів підтримки та розвитку агроформувань усіх форм власності є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Важливість інформації як інструменту маркетингу для розвитку аграрної сфери обґрунтовано в роботах С. Близнюка [3], П. Островського [4], І. Соловйова [5]. Роль інформації, форми та методи її обробки і використання актуалізують О. Фігурек [6], О. Тарабрін [7], А. Бордюжа [8] та інші вчені.

Водночас недостатньо уваги приділено вирішенню питань структурування наявного інформаційного потенціалу та визначення доцільних засобів комунікації виходячи з формату цільового сегмента споживання наукомісткої інформації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення форм трансформації наявних інформаційних потоків, ув тому числі наукомістких, в ефективні інструменти комунікації із цільовими сегментами споживання наукомісткого продукту в агросфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній літературі економічного спрямування науковий потенціал розглядається як «сукупність ресурсів і можливостей сфери науки будь-якої системи (колективу, галузі, міста тощо), яка дає змогу за наявних

форм організації та управління ефективно вирішувати господарські завдання» [9]. При цьому розрізняють такі його складники: кадри, кошти, матеріально-технічна база, інформаційне забезпечення [9]. Тобто інформаційне забезпечення вважається одним із основних складників інноваційного потенціалу будь-якого об'єкту, у тому числі такого, що функціонує в аграрній сфері.

Регіональним представником НААНУ, що забезпечує розвиток інновацій в агросфері в Західному регіоні, є Інститут сільського господарства Західного Полісся (ІСГЗП). Диференціюємо його діяльність відносно типових ланок (етапів) створення та реалізації продукту, а саме: фундаментальна наука, прикладна наука, сфера виробництва, збутова мережа, сфера споживання. У табл. 1 схематично показано типові для ринкової економіки напрями руху попиту та пропозиції.

Документом, в якому комплексно та прозоро окреслено діяльність вищеназваної установи, є «Інформаційний звіт про діяльність Інституту сільського господарства Західного Полісся НААН», який містить такі розділи: 1. Наукова діяльність Інституту сільського господарства Західного Полісся Національної академії аграрних наук України; 2. Основні результати завершених наукових досліджень за завданнями (етапами) НДР програм наукових досліджень НААН та програм різного рівня; 3. Результати діяльності у сфері інтелектуальної власності; 4. Результати маркетингової діяльності у сфері комерціалізації наукової і наукомісткої продукції; 5. Наукові кадри; 6. Науково-технічні зв'язки із зарубіжними науковими центрами; 7. Результативність роботи по проведенню спільних досліджень з науковими установами НАН України, Мінагрополітики України, інших міністерств та відомств України; 8. Основні результати співробітництва ІСГЗП НААН з вищими навчальними закладами III і IV рівнів акредитації; 9. Перелік пропозицій, які були подані ІСГЗП НААН на розгляд до Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерству аграрної політики та продовольства України та інших відомств, агентств та державних адміністрацій України; 10. Дані про проведення ІСГЗП НААН наукових конференцій, симпозіумів, з'їздів, семінарів, виставок, аукціонів, ярмарок, у тому числі міжнародних і всеукраїнських, та їх результативність; 11. Результати видавничої діяльності; 12. Робота наукових бібліотек Інституту сільського господарства Західного Полісся; 13. Матеріально-технічне

забезпечення наукових досліджень; 14. Дані про стан забезпечення комп'ютерною технікою та використання інформаційних технологій; 15. Основні показники виконання плану виробництва і реалізації елітного насіння; 16. Основні показники діяльності експериментальної бази станції; 17. Стан розрахунків із виплати заробітної плати; 18. Ефективність використання державного майна; 19. Майновий стан господарств; 20. Фінансові показники діяльності ІСГЗП НААН; 21. Спрямовано ІСГЗП НААН коштів, що надійшли до спеціального фонду, на капітальні видатки. Детальний перелік розділів звіту наведено для демонстрації того факту, що спектр присутності установи в господарському механізмі аграрної галузі регіону надзвичайно широкий.

Таблиця 1

Маркування діяльності ІСГЗП диференційовано щодо типових ланок (етапів) створення та реалізації продукту

Розділи звіту	← рух попиту/ідей				
	Фундаментальна наука	Прикладна наука	Сфера виробництва	Збутова мережа	Сфера споживання
	рух пропозиції →				
1.	•	•	•	•	•
2.	•	•	•	•	•
3.	•	•	•		
4.			•	•	•
5.	•	•	•	•	
6.	•	•			
7.	•	•	•		
8.	•	•			
9.	•	•	•		
10.			•	•	•
11.	•	•			
12.			•		•
13.	•	•			
14.				•	•
15.			•	•	•
16.		•	•		
17.			•		
18.			•		
19.			•		
20.			•		
21.			•		

Джерело: розроблено авторами на основі інформаційного звіту про діяльність ІСГЗП НААН України за 2015 р.

Окремо варто відзначити високий інформаційно-консультаційний потенціал наукових кадрів, оскільки розроблення фундаментальних і прикладних тем відбувається з урахуванням найновішого наукового досвіду.

Водночас, як було сказано вище, в агрофері України темпи впровадження інновацій (у тому числі інтенсивних технологій) досить низькі. За даними результатів маркетингових досліджень ІСГЗП реалізації інновацій у сільському господарстві Рівненської області перешкоджає низка причин, перелік та ранжування яких наведено на рис. 1.

Групування даних на рис. 1 через призму маркетингового середовища демонструє, що стримування розвитку інновацій в агрофері присутнє як у площині назалежних від суб'єктів господарювання обставин (недостатність механізму державної підтримки впровадження інновацій у виробництво; висока вартість кредитних ресурсів тощо), так і в площині обставин, на які суб'єкти господарювання можуть тією чи іншою мірою впливати (низький рівень поінформованості сільськогосподарських виробників про сучасні інноваційні розробки; недостатній рівень сучасних базових знань у товаровиробників; низька прибутковість підприємств тощо).

Вищеназвана проблема неодноразово піднімалася вченими. Зокрема, результати проведеного на цю тему дослідження підтверджують, що зі 100% умовно охоплених інформацією про нововведення фермерів її сприймає тільки 40% із них. Водночас випробує інновацію тільки 10% із тих фермерів, хто сприйняв інформацію, а це найбільш схильні до ризику керівники підприємств – новатори. Із тих фермерів, хто випробував інновацію, тільки 50% у середньому мають можливість відстежити результат і визначити його. Тобто всього 2% фермерів-новаторів, які уже в перший рік ознайомлення з новацією одержують результат та економічний ефект. Якщо проводити регіональні інформаційно-консультаційні заходи з ознайомлення виробників із новацією, то за один сезон можна охопити три-чотири регіони (області), а щоб одержати ефект на національному рівні, потрібно вісім-десять років чітко спланованих послідовних інформаційно-консультаційних заходів [10]. Як видно з представлених даних, упровадження інновацій в агроферу та їх дифузія вимагають значних затрат часу і реалізації цілого комплексу заходів, що, своєю чергою, потребує значних витрат. Зважаючи на низьку рентабельність вітчизняного сіль-

ського виробництва та його значну соціальну спрямованість, ефективне проведення таких заходів на початку вимагатиме державної підтримки як у сфері фінансового, так і правового забезпечення. Такий підхід у подальшому дасть змогу привабити вітчизняних та закордонних інвесторів в агровиробництво та підвищити його ефективність.

Загалом у сучасній аграрній сфері присутня велика кількість профільних ринків: ринок сортів рослин, порід тварин, засобів захисту, засобів удобрення/живлення, машин та обладнання тощо, тобто так чи інакше, але ринкові процеси, дія яких є об'єктивною і які, зокрема, передбачають постійне конкурентне змагання, вимагають і від наукової сфери пошуку ефективних форм інтеграції з ринком.

Результати досліджень щодо визначення оптимальних термінів проходження життєвих циклів для товару «сорт» підтверджують складність та багатофакторність функціонування ринку сортів. Зокрема, встановлено, що входження сорту на ринок відбувається протягом трьох років. За цей час власники в змозі виробити необхідну кількість насіння до базових 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 вісім-дев'ять 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 зале-

жить від товарної лінійки, що її має установка-оригінація. Чим більше сортів, тим меншою є активна фаза поширення більшості сортів, і лише окремі з них досягають загальнонаціонального визнання та стають національним стандартом [11]. Перш ніж синтезувати формат «інформаційного потоку» (формування каналу комунікації), важливо визначитися з форматом/профілем цільового сегменту, тобто виробника аграрної продукції, що за змістом є диференційованим маркетингом.

Традиційними і типовими виробниками сільськогосподарської продукції є сільськогосподарські підприємства та приватні домогосподарства. За умов планової економіки пріоритетними виробниками в даній сфері, а відповідно, й об'єктами вкладання і розвитку науково-практичного потенціалу, були сільськогосподарські підприємства. Проте в силу загальновідомих трансформаційних процесів, які відбуваються як в економіці країни загалом, так і в аграрній сфері, співвідношення структурних елементів у загальному обсязі виробництва суттєво змінилося. З огляду на цілі даної публікації, інтерес представляє не стільки абсолютне значення цих змін, скільки окреслення напряму цих змін, для виявлення якого співставимо дані 1990 та 2015 рр.

Зауважимо, що в 1990 р. ще діяв господарський механізм, притаманний для планової економіки, який принципово відмінний від того, що сформувався нині. Оперуючи маркетинговими термінами, ми порівнюємо маркетингове середовище 1990 і 2015 рр., що дасть змогу диференціювати профіль цільового сегменту, на який/які необхідно орієнтуватися під час формування інформаційного потоку/продукту.

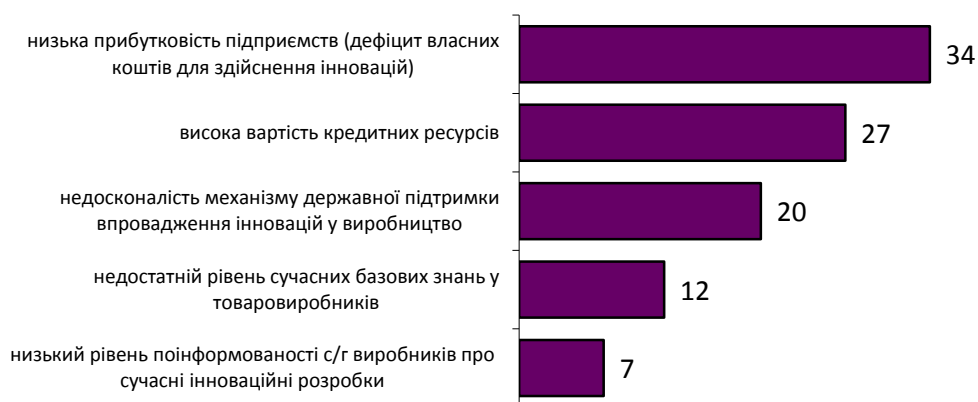


Рис. 1. Причини, що перешкоджають реалізації інновацій у сільському господарстві Рівненської області, %

Джерело: складено на основі результатів маркетингових досліджень відділу маркетингу ІСГЗП

Результати аналізу основних показників по галузі в Рівненській області за 1990 та 2015 рр. та зміну структури виробників як по рослинництву і тваринництву загалом, так і диференційовано по деяких видах продукції наведено в табл. 2. Вони свідчать, що обсяги валової продукції сільського господарства (у постій-

них цінах 2010 р.) у 1990 та 2015 рр. суттєво не змінилися: 7746,2 та 6408,7 млн. грн. відповідно (п. 1).

Питома вага сільськогосподарських підприємств у вищезазваному виробництві в 1990 р. становила 57,7%, у 2015 р. – 31,1%; питома вага господарств населення у ці роки стано-

Таблиця 2
Аналіз характеру зміни структури виробників сільськогосподарської продукції в Рівненській області (у 2015 р. відносно 1990 р.)

п/п	Назва показника	Тип г-ва*	1990	2015	Характер зміни	Коефіцієнт зміни	Абсолютне відхилення
1.	Валова продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.), млн.грн.	усі к/г	7746,2	6408,7	≈	0,83	-1337,5
2.	Продукція сільського господарства, всього, %	сгп	57,7	31,1	↓	0,54	-26,6
		гн	42,3	68,9	↑	1,63	26,6
2.1	Продукція рослинництва, %	сгп	71,7	36,1	↓	0,50	-35,6
		гн	28,3	63,9	↑	2,26	35,6
2.2	Продукція тваринництва, %	сгп	45,4	21,9	↓	0,48	-23,5
		гн	54,6	78,1	↑	1,43	23,5
3.	Виробництво основних сільськогосподарських культур, тис. т	усі к/г	3 605,2	3 160,6	≈	0,88	-444,6
4.	Структура виробництва основних сільськогосподарських культур, % до загального обсягу:						
4.1	- зернові культури	сгп	96,0	63,2	↓	0,66	-32,8
		гн	4,0	36,8	↑(!)	9,20	32,8
4.2	- цукрові буряки	сгп	100	92,3	↓	0,92	-7,7
		гн	0	7,7	↑	х	7,7
		гн	0	0	х	х	х
4.3	- картопля	сгп	42,2	0,3	↓(!)	0,01	-41,9
		гн	57,8	99,7	↑(!)	1,72	41,9
4.4	- овочі	сгп	71,4	7,5	↓(!)	0,11	-63,9
		гн	28,6	92,5	↑(!)	3,23	63,9
4.5	- плоди та ягоди	сгп	7,9	0,1	↓	0,01	-7,8
		гн	92,1	99,9	↑	1,08	7,8
5.	Поголів'я худоби, тис. голів	усі к/г	1 686,4	487,3	↓	0,29	-1199,1
6.	Структура поголів'я худоби за категоріями господарств, % до загальної чисельності:						
6.1	- велика рогата худоба	сгп	79,5	21,7	↓(!)	0,27	-57,8
		гн	20,5	78,3	↑(!)	3,82	57,8
6.2	- свині	сгп	40,8	11,4	↓(!)	0,28	-29,4
		гн	59,2	88,6	↑	1,50	29,4
6.3	- вівці та кози	сгп	88,5	9,6	↓(!)	0,11	-78,9
		гн	11,5	90,4	↑(!)	7,86	78,9
6.4	- коні	сгп	91,6	1,2	↓(!)	0,01	-90,4
		гн	8,4	98,8	↑(!)	11,76	90,4

* Умовні позначення: усі к/г – усі категорії господарств; сгп – сільськогосподарські підприємства; гн – господарства населення

Джерело: розроблено авторами на основі [12]

вила 42,3% та 68,9% відповідно, тобто зросла в 2105 р. на 26,6% (п. 2), при цьому по рослинництву в 2,26, а по тваринництву в 1,43 рази більше, що в абсолютному значенні становить збільшення на 35,6% та 23,5% по галузях відповідно (п. 2.1 та 2.2).

Виробництво основних сільськогосподарських культур усіма категоріями господарств у 1990 та 2015 рр. становить 3 605,2 та 3 160,6 тис. т відповідно, що в 2015 р. на 444,6 тис. т менше, тобто коефіцієнт зміни становить 0,88 (п. 4), при цьому по всіх культурах питома вага господарств населення у цьому виробництві зросла, зокрема: по зернових культурах – на 32,8% (коефіцієнт 9,2), цукрових буряках – 7,7%, картоплі – 41,9% (1,72), овочах – 63,9% (3,23), плодах та ягодах – 7,8% (1,08) (п. 4.1-4.6).

У тваринництві поголів'я худоби (велика рогата худоба, свині, вівці та кози, коні) в 1990 та 2015 рр. у всіх категоріях господарств становить 1 686,4 та 487,3 тис. голів відповідно, в абсолютному значенні зменшення поголів'я становить 1 199,1 тис. голів, або в 0,29 рази.

Загалом у тваринництві, як і в рослинництві, структура поголів'я худоби за категоріями господарств демонструє, що питома вага господарств населення у виробництві всіх видів худоби зросла, зокрема в 1990 та 2015 рр.: велика рогата худоба – 20,5% та 78,3%, абсолютне зростання на 57,8%, або у 3,82 рази; свині – 59,2% та 88,6%, абсолютне зростання – 29,4%, або в 1,5 рази; вівці та кози – 11,5% та 90,4%, абсолютне зростання – 78,9%, або в 7,86 рази; коні – 8,4% та 98,8%, абсолютне зростання – 90,4%, або в 11,76 рази (п. 6.1-6.4).

Відбулося це переважно за рахунок масового зниження поголів'я у сільськогосподарських підприємствах, зокрема в 1990 та 2015 рр. поголів'я великої рогатої худоби становить 644,2 та 31,5 тис. голів, свиней – 209,9 та 32,0 тис. голів, вівці та кози – 80,5 та 1,7 тис. голів, коні – 33,9 та 0,5 тис. голів відповідно.

У господарствах населення також має місце несуттєве зниження поголів'я в 2015 р. порівняно з 1990 р., винятком є коні, кількість яких суттєво збільшилася: у 2015 р. – 41,6 тис. голів проти 3,1 тис. голів у 1990 р., тобто в 13,4 рази [12, с. 75].

Таким чином, можемо констатувати, що господарства населення є вагомим суб'єктом у сучасному економічному механізмі сільськогосподарського виробництва. Безумовно,

оскільки «інтеграція в галузь» таких виробників є досить інертною, часто екстенсивною, але перспективною, суб'єкти, які досягли або зрозуміли саме комерційну перспективність своєї діяльності, стають досить активними «початківцями» у сфері професійного підходу до сільськогосподарського виробництва, активно цікавляться як технологічними, так і економічними інноваціями.

Окремо варто відзначити роль і місце фермерських господарств у сучасному механізмі сільськогосподарського виробництва. Де-юре «фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію для отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, відповідно до закону» [13]. У статистичному обліку їх діяльність належить до сільськогосподарських підприємств. Де-факто – це приватні домогосподарства, які, з огляду на ті чи інші обставини, зареєструвалися як підприємці і шукають оптимальний для себе формат діяльності в даній галузі.

Нехтування будь-яким сегментом, а тим більше таким вагомим для галузі, було б як тактичною, так і стратегічною помилкою для інституції аграрної науки і для економіки країни загалом. Ефективним інструментом якісної інтеграції інформаційних потоків із цільовим сегментом може бути правильно сформований канал комунікації.

Загалом типовими елементами структури системи маркетингових комунікацій є: персональний продаж (усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу), реклама (будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про підприємство та її товар), стимулювання збуту (короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо), та «паблік релейшнз» («взаємини з громадськістю» – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, доброзичливого ставлення до нього та його товару). Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати під час формування системи маркетингових комунікацій підприємства [14].

Як приклад якісної інформаційної інтеграції в аграрну сферу можна навести мобільний додаток «Агро-помічник», розроблений міжнародною насінневою компанією «DuPont Pioneer Україна», який «дає змогу не лише переглянути інформацію про продукти компанії, а й підібрати гібриди, оптимальні для різних умов, порівняти продукти між собою не тільки по урожайності, а й по економічним показникам, переглянути результати випробувань, перевірити оригінальність насіння, дізнатися про новини компанії та легко знайти контакти представників Pioneer у своєму регіоні» [15].

Враховуючи специфіку агровиробництва (наприклад, орієнтування на ринок проміжного споживання, тобто B2B, та охоплення цією діяльністю переважно сільського населення країни), для просування інновацій у цій сфері варто використовувати такі засоби комунікацій, які б максимально могли б донести інформацію до потенційного споживача. З цього погляду найбільш пріоритетними вважаємо такі їх форми: 1) виставки, персональний продаж, стимулювання збуту (для формування комунікативних каналів із сільгоспвиробниками-підприємцями і підприємствами); 2) реклама в ЗМІ, зокрема у профільних журналах і газетах, які найбільше користуються попитом у сільського населення: «Порадниця», «Господар», «Порадник господаря» тощо (для формування комунікацій із сільським населенням – фізичними особами).

Висновки з цього дослідження. Інформаційний потенціал аграрної науки та галузевих регіональних наукових установ досить високий, проте сучасні методи комунікації з потенційними споживачами наукомісткого продукту задіяні не повною мірою. Про це свідчить, зокрема, той факт, що профіль типового виробника в агросфері не диференційований. Профіль «потенційного споживача» наукомісткого продукту є досить поляризованим: з одного боку, це спеціалізовані підприємства, які активно й інтенсивно розвиваються, з іншого – це фермерські господарства і приватні домогосподарства, які діють на власний «страх і ризик». І перша, і друга категорії виробників потребують наукового консультування і супроводу своєї діяльності, але інструменти ефективної комунікації з такими сегментами різні. Оскільки основним об'єктом інтеграції наукового продукту є виробнича сфера, а актуалізації наукових потреб суміжних із виробництвом сфер приділяється менше уваги, пропонується більше уваги звернути на налагодження комунікацій із цим сегментом ринку.

Напрямом подальших досліджень можуть стати детальніше вивчення профілю цільових сегментів, розроблення заходів щодо посилення роботи з «сегменторієнтації» наявних фахівців наукових установ, у тому числі й у форматі «консультація – діагностика», а також формування ефективних комплексних інструментів комунікації виходячи з профілю сегментів в агросфері.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Статут НААН VIII. Наукові та інші установи, підприємства та організації, що перебувають у віданні НААН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://naas.gov.ua/test/123_files/iblock/8.pdf
2. Статут НААН I. Загальні положення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://naas.gov.ua/test/123_files/iblock/1.pdf
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – К.: Політехніка, 2003. – 384 с.
4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: [навч. посіб.] / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
5. Соловійов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
6. Фігурек О. Взаємодія інформаційних систем у сільському господарстві / О. Фігурек // Економіка АПК. – 2015. – № 2. – С. 83-88.
7. Тарабрін О.Є. Світова система наукової аграрної інформації та проблеми доступу до міжнародних інформаційних ресурсів / О.Є. Тарабрін // Економіка АПК. – 2013. – № 6. – С. 59-63.
8. Бордюжа А.С. Удосконалення структури інформаційної системи сільськогосподарського землекористування / А.С. Бордюжа // Збалансоване природокористування. – 2015. – № 2. – С. 95-99.
9. Регіональна економіка: [підручник] / За ред. Є.П. Качана. – К.: Знання, 2011. – 670 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1963051138531/rps/regionalna_ekonomik
10. Кальна-Дубінюк Т.П., Литовченко А.М. Оцінка ефективності інформаційно-консультаційного забезпечення поширення інноваційних біотехнологій в умовах ризику та невизначеності / Т.П. Кальна-Дубінюк, А.М. Литовченко // Економіка АПК. – 2014. – № 2. – С. 70-75.

11. Буняк Н.М. Життєвий цикл товару «сорт» / Н.М. Буняк // Економіка АПК. – 2014. – № 4. – С. 48-53.
12. Сільське господарство Рівненщини: статистичний збірник. – Рівне, 2016. – 206 с.
13. Закон України «Про фермерське господарство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/973-15>
14. Маркетинг: [підручник] / За ред. Л.А. Мороз. – Львів: Інтеллект-Захід, 2002. – 244 с.
15. DuPont Pioneer Україна випустила мобільний «Агро-помічник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/dupont_pioneer_ukraina_vipustila_mobilniy_agropomichnik/#