

Ільченко Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Ichenko T. V.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Marketing Department
Dnipropetrovsk State University of Agriculture and Economics

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА АГРАРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

AGRICULTURAL MARKETING RESEARCH IN UKRAINE: FEATURES AND PROSPECTS

Анотація. У статті проаналізовані об'єктивна необхідність та значення проведення маркетингових досліджень на аграрному ринку. Виявлені основні особливості процесу маркетингових досліджень на аграрному ринку. Узагальнені та представлені основні задачі маркетингових досліджень на аграрному ринку України. Аргументовані основні перспективні напрями розвитку маркетингових досліджень на аграрному ринку.

Ключові слова: аграрний ринок, маркетинг, маркетингова інформація, маркетингові дослідження.

Постановка проблеми. Основою для прийняття рішень щодо усіх ключових питань роботи аграрного підприємства повинна бути достовірна інформація стосовно головних факторів ринкового середовища, в якому воно працює. Наявність такої інформації дає можливість значно знизити ризики та ефективніше планувати діяльність. Її не в змозі замінити ні емпіричні дані, ні високий рівень освіченості власників чи найманих менеджерів. Безперечно, достовірнішим джерелом ринкової інформації є маркетингові дослідження.

Аграрний ринок – це один із вагомих і перспективних видів ринків. Останніми роками він не завжди відповідав тенденціям розвитку попиту – не було стабільної пропозиції продукції за прийнятною ціною. Отже, був відсутній зв'язок між попитом і пропозицією продукції, який мають забезпечувати маркетингові дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання проведення маркетингових досліджень та управління маркетинговою інформацією розглядалися в роботах Ф. Котлера, Г. Ассель, Р. Петерсон, А.О. Старостіна, Л.О. Мармұль, О.О. Єранкін, І.В. Гордієнко, Т.Г. Дудара, І.О. Соловійова та багатьох інших зарубіжних і вітчизняних вчених, які приділяли увагу переважно теоретичним принципам та механізмам функціонування ринку. У наукових та бізнес-виданнях автори одноставно погоджуються із вирішальною роллю маркетингу для розвитку ринку, однак практичні питання маркетингової діяльності вітчизняних виробників на аграрному ринку залишаються недостатньо дослідженими.

Метою статті є визначення основних особливостей, принципів та перспективних напрямів проведення маркетингових досліджень на аграрному ринку України.

Вклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку агробізнесу в Україні знаходиться у стані трансформації, який характеризується намаганням скоротити відставання у темпах проведення ринкових перетворень порівняно з іншими секторами економіки.

Для покращення та прискорення розвитку сільськогосподарських підприємств дуже важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень, що слугує

базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення аграрного бізнесу.

Слід зазначити, що система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку.

1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки майже не зустрічається. Учасники ринку з досконалою конкуренцією можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат. Така ситуація спонукає виробників сільськогосподарської продукції шукати резерви зниження витрат (застосування прогресивних технологій виробництва продукції, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових принципів на всіх стадіях життєвого циклу товарів), тобто здійснювати пошук інноваційних рішень збільшення прибутків господарства.

2. Нерозвиненість українського ринку землі та ресурсів, а також недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації. Нерозвиненість інформаційної інфраструктури на селі перешкоджає виробникам сільськогосподарської продукції вчасно отримувати достовірну, чітку й актуальну інформацію стосовно рівня попиту, насиченості ринку, цін, пропозиції конкурентів та інших даних.

3. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації маркетингу. Як відомо, Україна розташована в декількох природно-кліматичних зонах та має різні види ґрунтів. Так, наявність різноманітності ґрунтів та природно-кліматичних зон зумовлюють розвиток кооперації і спеціалізації в рослинництві, адже різні ґрунти дають різні можливості для виконання технологічних операцій під час вирощування культур.

4. Служби аграрного маркетингу мають справу з товарами першої життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і моральне призначення. Тому для галузі рослинництва дуже важли-

вим є завдання забезпечити вчасне й обережне збирання врожаю, якісну упаковку та своєчасне транспортування продукції.

5. Сільському господарству притаманні сезонність виробництва, отримання продукції, а також розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва. Це зумовлює специфіку маркетингового дослідження ринку збуту і просування продукту.

6. Система маркетингу агробізнесу, яка включає виробництво, переробку і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливості нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності. Для недопущення подібної ситуації у господарствах – виробниках продукції потрібні налагоджена система маркетингу та ефективне використання всіх його інструментів.

Отже, функціонування аграрного маркетингу через особливості аграрного виробництва й збуту продукції сільського господарства характеризується різноманітністю конвентних схем маркетингу. Однак водночас існують основні його принципи, на основі яких розробляють ці схеми а також здійснюють процес проведення маркетингових досліджень:

1) вивчення стану попиту споживачів у динаміці з урахуванням передбачуваних тенденцій розвитку, використання даних про попит під час розробки, прийняття й реалізації господарських рішень;

2) максимальна орієнтація виробництва на вимоги ринку з метою підвищення ефективності діяльності підприємства; при цьому прибуток підприємства виступає узагальнюючим показником результатів його діяльності;

3) вплив на споживчий ринок, а також попит на продукцію та їхнє формування в необхідному підприємству напрямі шляхом використання таких засобів, як, зокрема, реклама, стимулювання збуту, пропаганда [1, с. 122].

Отже, основна мета маркетингових досліджень на аграрному ринку – орієнтація підприємств АПК на роботу в умовах, що реально існують, зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття управлінських рішень. Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотній зв'язок аграрної компанії з ринком, споживачами і є одними з ключових засобів боротьби за ринок [2, с. 18].

На основі визначеної мети можна узагальнити кілька задач, що стоять перед маркетинговими дослідженнями на аграрному ринку.

1) Щоб залучити своїх цільових клієнтів, потрібно знати, хто вони, які їхні загальні характеристики. Це компанії чи окремі люди? Чи знаходяться вони у певній демографічній групі стосовно віку, географічного розташування та рівня доходів? Чи купують продукцію даного підприємства?

2) Необхідно проаналізувати і своє місце у загальній ситуації на ринку: чи достатньо ресурсів для виконання планів, яка саме ситуація на ринку може сприяти їх реалізації, а яка їм зашкодить? Тому важливо провести SWOT-аналіз, тобто визначити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози.

3) Аналіз конкурентів: скільки виробників у районі (регіоні) виробляють таку саму продукцію? Якої якості? За якою ціною та де її продають? Необхідно переконатися, що цільовий ринок досить великий, щоб підтримати заплановані комерційні цілі. Потрібно не припускати, хто є цільовим ринком, а чітко визначити його кількісний склад шляхом проведення досліджень. Слід зв'язатися з торговими організаціями, переглянути ринкові дані, використати демографічну інформацію з перепису та інші можливі джерела [1, с. 123].

Водночас існують певні проблеми проведення маркетингових досліджень в діяльності підприємств АПК.

По-перше, слід відзначити недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення цієї сфери. Йдеться як про інтерв'юерів, так і про фахівців, що працюють в аналітичних проектах. Аграрним компаніям потрібні люди, які б поєднували в собі дві функції, які досить рідко властиві одній людині. Перша функція – ефективний менеджмент, зокрема вміння працювати з клієнтом; друга – аналітичні здібності, тобто вміння працювати з даними, спокій, бачення тенденцій. Хоча слід відзначити, що сьгодні дослідницький ринок України уже більш-менш структурований за рівнем якості (якості не збирання інформації, а за рівнем обробки і, відповідно, за цінами).

По-друге, невирішеною залишається проблема нерозуміння керівництвом аграрних компаній й підприємств ролі маркетингових досліджень, недовіра до дослідників. Більшість осіб, які приймають рішення про проведення досліджень, бачать основні перешкоди в розвитку дослідницької галузі у внутрішньо-організаційних факторах.

По-третє, існує глобальна бюджетна проблема в галузі. Часто клієнти не готові платити за дослідження. Особливо не готові платити за аналітику під час дослідження. Більшість замовників проводить маркетингові дослідження для славного вісного PR, не розуміючи значимості проведення досліджень.

По-четверте, досить суттєвою залишається проблема заощадження вітчизняними сільськогосподарськими виробниками саме на маркетингу, а особливо на дослідженнях. Українські бюджети значно скромніші, присутній невисокий попит на маркетингові дослідження, тому що виробники покладаються на власні сили, майже не орієнтуючись на споживача.

Однак у зв'язку зі збільшенням рівня складності ринкових та конкурентних умов на багатьох аграрних підприємствах замислюються над вдосконаленням ведення свого бізнесу, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів, а саме створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування, звернення до стратегічного планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів [3].

Конкретним результатом маркетингових досліджень є розробки, що використовуються під час вибору й реалізації стратегії й тактики діяльності аграрного підприємства.

Маркетингове дослідження аграрного ринку також повинно проводитись для одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності сільськогосподарського підприємства. Об'єктами є тенденції й процеси розвитку аграрного ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. При цьому досліджуються також структура і географія аграрного ринку, його місткість, динаміка продажів, бар'єри ринку, стан кон'юнктури, можливості й ризики.

Тематичних напрямів маркетингових досліджень у різних ринкових секторах налічується не менше 120. Для чіткої орієнтації підприємницьких структур доцільно всю їх сукупність диференціювати за групами (табл. 1).

Розглядаючи маркетингові дослідження в системі управління сільськогосподарським підприємством, слід підійти до їх організації та проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості етапів інструментального забезпечення, теоретичного забезпечення, практичного досвіду тощо. У найзагальнішому вигляді дослідний процес можна підрозділити на етапи

Таблиця 1

Класифікація маркетингових досліджень за тематикою і цілями

Об'єкт	Тематика	Мета
Ринки та окремі сегменти	Вивчення потенціалу, структури ринку, кон'юнктури, тенденцій розвитку	Оцінка місткості ринку та цільових сегментів
Макросередовище	Вивчення чинників зовнішнього впливу, що мають найбільше значення	Виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища
Мікросередовище	Вивчення внутрішніх чинників та найближчого ринкового оточення	Ідентифікація сильних і слабких сторін
Конкуренти	Вивчення параметрів товарів-конкурентів, конкурентних статусів, конкурентних дій	Забезпечення підприємству конкурентних переваг
Споживачі	Вивчення купівельної поведінки, мотивації і переваг, вивчення реакції на різні маркетингові стимули	Створення чіткого портрета споживача, формування адекватного комплексу маркетингу
Товар	Вивчення потреб, якісних параметрів товару	Підвищення конкурентоспроможності товару
Ціни	Вивчення цінової еластичності попиту, структури собівартості, цінової динаміки	Формування оптимальної цінової політики
Збут	Вивчення ефективності різних каналів продажу, умов діяльності посередників	Побудова ефективної збутової мережі, підвищення обсягів збуту
Просування	Вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту	Підвищення ступеня інформованості і міри лояльності до підприємства та продукції

(рис. 1), які повинні здійснюватися підприємствами АПК у чіткій послідовності, також мають бути наперед проаналізовані технологія проведення маркетингового дослідження, кількість задіяних працівників, розмір фінансових вкладень у процес дослідження та інші важливі показники, які є домінуючими для проведення маркетингового дослідження на аграрному ринку [4, с. 18–21].

При цьому основними завданнями маркетингових служб повинні стати управління виробничою і збутовою діяльністю аграрного підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів; виробництво продукції, що відповідає цим потребам; надання послуг щодо просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку.

У практиці маркетингових служб необхідно застосовувати SWOT-аналіз, аналізувати сильні й слабкі сторони товару, оцінювати зовнішні можливості та загрози підприємства з урахуванням особливостей галузі. Для забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності в аграрних підприємствах слід запровадити систему фактичної інформаційної підтримки. Єдине інформаційне поле доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж. Необхідною умовою високої результативності такої системи є функці-

ональний зв'язок між складовими елементами аграрного ринку [5, с. 63].

В Україні поки що існує природна перешкода онлайн-дослідженням адже серед дорослого населення країни тільки 25% користуються Інтернетом. Але, на думку експертів, у найближчі роки ситуація зміниться на користь інтернет-досліджень, вони набудуть популярності в Україні.

Цікавими в цьому напрямі є напрацювання проекту технічної допомоги ведення сучасного сільського господарства, а саме впровадження на практиці технології точного землеробства – унікальної операційної системи «Арго», яка дає змогу мінімізувати вплив зовнішніх факторів в сільському господарстві. Завдяки використанню цієї системи одна з крупних агрокомпаній в Україні – «Сварог Вест Груп» – лідирує за показниками урожайності в Україні, а за показниками декількох культур – по всій Європі. Ця система дає змогу здійснювати управління агробізнесом у режимі онлайн, відстежувати всі зміни (від погоди до витрачання палива).

ІТ й телеком-інновації в сільському господарстві виводять його на новий рівень, що дасть змогу зробити з сільського господарства не ризикований бізнес, а більш керований для пошуку партнерів, використання фінансових інструментаріїв, а також хеджування ризиків [6, с. 70–71].

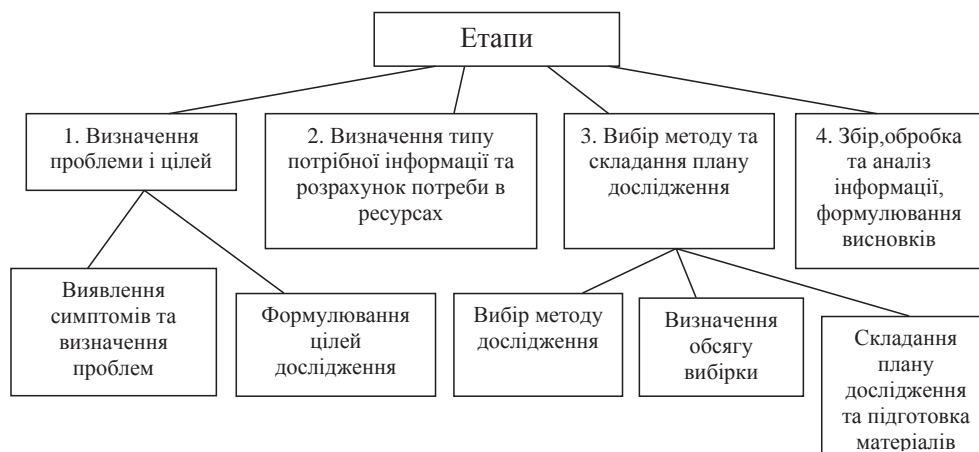


Рис. 1. Етапи процесу маркетингових досліджень

Отже, для більш ефективного планування програм розвитку підприємств АПК слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, який є підґрунтям проведення якісних маркетингових досліджень. Так, часто ефективним способом отримання достовірної інформації є добровільний обмін аграрними компаніями актуальними та регулярними даними про виробництво та продажі сільськогосподарської продукції.

Також в агробізнесі набуває все більшої популярності тестування готової продукції, тобто демонстрація працівникам цільової аудиторії готових зразків товару або комунікаційних повідомлень. Тестування добре працює у випадках випробування нового складного продукту, наприклад, сільськогосподарської техніки.

Необхідно відзначити, що досить ефективними вважаються методи дослідження, які базуються на активному вивченні поведінки цільових ринків шляхом «живого» спілкування з їх суб'єктами. Цей метод дає змогу більш точно зрозуміти варіанти споживачької поведінки в момент вибору й здійснення купівлі.

Водночас набуває популярності метод маркетингових досліджень – метод «таємного споживача» – анонімна імітація дослідником споживача або іншого клієнта, щоб отримати інформацію про поведінку свого цільового ринку або конкурентів. Цей метод доцільний, наприклад, під час перевірки якості торгового персоналу, дилерів аграрної компанії, особливо, якщо за якісну роботу гарантоване певне стимулювання, або під час отримання цінної інформації про клієнта (дзвінок чи візит до конкурента з метою отримання максимум даних, рекламних проспектів, прайсів тощо).

Висновки. Таким чином, маркетинг повинен забезпечити вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення ефективності через оперативну перебудову виробництва сільськогосподарської продукції, її збут та

обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створення товаровиробникові та його продукції належної репутації на ринку.

Система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку.

У функції аграрного маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама, стимулювання, управління збутом і післяпродажне обслуговування.

Тому саме маркетингова інформація в діяльності аграрного підприємства має велике значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на дослідженні конкретної ситуації, що склалася на ринку.

Отже, основними напрямками маркетингового дослідження в галузі АПК є дослідження аграрного ринку, його місткості, кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту сільськогосподарської продукції, вивчення практики діяльності конкурентів, дослідження реакції споживачів на введення нового товару.

Тому дуже важливо добре організувати вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень в АПК, оскільки такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування й прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Так, результати маркетингових досліджень можуть використовуватися органами управління АПК, різними управлінськими структурами як база для розробки планів, стратегій, комплексних цільових програм розвитку, законодавчих та нормативних актів на регіональному рівні щодо формування та врахування чинників маркетингового середовища, а також інвесторами для характеристики умов залучення капіталу.

Список використаних джерел:

1. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції / Т.О. Артюх // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 122–126.
2. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 16–21.
3. Карпіщенко М.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / М.Ю. Карпіщенко, М.В. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf.
4. Ларіна Я.С. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва / Я.С. Ларіна, О.В. Четверик // Моніторинг біржового ринку. Міжнародний науково-аналітичний журнал. – 2014. – № 4 (23). – С. 18–22.
5. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві / А.В. Гуменюк // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 60–63.
6. Гордийчук А.В. Агробізнес в режимі онлайн / А.В. Гордийчук // Новое время страны : общественно-политический журнал. – 2016. – № 39. – С. 70–71.

Аннотация. В статье проанализированы объективная необходимость и значение проведения маркетинговых исследований на аграрном рынке. Выявлены основные особенности процесса маркетинговых исследований на аграрном рынке. Обобщены и представлены основные задачи маркетинговых исследований на аграрном рынке Украины. Аргументированы основные перспективные направления развития маркетинговых исследований на аграрном рынке.

Ключевые слова: аграрный рынок, маркетинг, маркетинговая информация, маркетинговые исследования.

Summary. It is analyzed the objective necessity and importance of effective agricultural marketing research. The basic features of agricultural marketing research are defined. Main tasks of agricultural marketing research in Ukraine are generalized. The author describes the most promising directions for the development of agricultural marketing research.

Key words: agricultural market, marketing, marketing information, marketing research.