

О.О. Єранкін, д-р екон. наук, професор
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ОЦІНКИ КОН'ЮНКТУРИ АГРАРНИХ РИНКІВ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена методичним питанням вирішення проблеми оцінки кон'юнктури ринків товарів АПК в умовах глобалізації. Уточено категорійний апарат і зроблені пропозиції щодо удосконалення процесу дослідження кон'юнктури ринку на різних його етапах. Привернуто увагу до суттєвих змін, які відбуваються у традиціях споживання продуктів харчування. В результаті дослідження доведено, що існує небезпека безальтернативної імплементації результатів маркетингового дослідження у бізнес-процеси, що пояснюється певними об'єктивними і суб'єктивними проблемами здійснення досліджень в АПК України. В роботі систематизовано та досліджені ці проблеми. Дано рекомендації щодо інтенсивнішого використання при проведенні маркетингових досліджень інноваційних інструментаріїв та методик на основі світового досвіду.

Ключові слова: кон'юнктура ринків, маркетингові дослідження, маркетингові стратегії, агробізнес, глобалізація, місткість ринку, розмір ринку.

Постановка проблеми. Сучасні умови ведення бізнесу докорінно змінюються під впливом глобалізації. Особливо це актуально для українського агробізнесу, який в наш час виступає як головний експортер країни та забезпечує понад 35 % експортної виручки. Для того, щоб відповідати вимогам глобальної конкуренції, що вже стало реальністю в агробізнесі України, необхідно ефективно здійснювати дослідження кон'юнктури ринків як початкову фазу маркетингової діяльності, на основі якої розробляються відповідні маркетингові стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ідентифікації маркетингового середовища та кон'юнктури ринків присвячена велика кількість публікацій, зокрема можна виділити Котлера Ф. [1, с. 81-143], Ламбена Ж.-Ж. [2, с. 160-212], Войчака А.В. [3, с. 299-360; 4], Федорченка А.В. [4], Гаркавенко С.С. [5, с. 60-161], Зарубіна А. [6], Скибинського С.В. [7, с. 237-511], Холленсена С. [8, с. 786-814]. Не дивлячись на велику

увагу, яка приділяється зазначеним питанням у науковій літературі, залишаються невирішеними багато практичних та методологічних питань оцінки кон'юнктури ринків товарів АПК. Зокрема це стосується оцінки об'єктивних та суб'єктивних перешкод такої оцінки, інтерпретації отриманих результатів та визначення можливостей використання сучасних інноваційних підходів здійснення маркетингового дослідження.

Формулювання цілей статті. Стаття присвячена питанням систематизації об'єктивних та суб'єктивних чинників, які створюють проблеми здійснення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу в Україні в умовах, які швидко змінюються під впливом глобалізації, а також пошуку вирішення зазначених проблем. Крім того, заплановано оцінити можливості використання суб'єктами агробізнесу в Україні нових сучасних інноваційних методів і прийомів дослідницької роботи.

Виклад основного матеріалу досліджень. Як відомо, закони інформаційної доби визначають головне правило: хто володіє інформацією, той володіє світом. Для здійснення ефективних управлінських рішень підприємству потрібна достовірна інформація про цільовий ринок. При цьому виникає дуалістична проблема: з одного боку існує дефіцит необхідної достовірної інформації, а з іншого – навпаки, потік інформації (часто суперечливої та суб'єктивної) може бути таким сильним, що виникає феномен «інформаційного шуму».

Маркетингове дослідження відіграє ключову роль в обґрунтуванні прийняття стратегічних та тактичних рішень, адже його результати забезпечують зворотній зв'язок підприємства з ринком, адаптують систему прийняття рішень до реальних умов бізнес-середовища, зменшують невизначеність у процесі маркетингового менеджменту. Звідси, зрозуміло, що для підприємств різного типу необхідна маркетингова інформація різної глибини: для глобальних компаній та великих агрохолдингів та експортерів аграрної продукції необхідні деталізовані дослідження різних сегментів ринків та інформація про світову кон'юнктуру ринків, а, для невеликих компаній іноді достатньо загальнодоступної інформації та прогнозів експертів.

Проте існують небезпека використання результатів маркетингового дослідження в бізнес-плануванні, що пояснюється рядом об'єктивних й суб'єктивних *проблем здійснення досліджень* в АПК України (рисунок).



Чинники, що створюють проблеми оцінки кон'юнктури аграрних ринків в АПК України

Джерело: власна презентація [9, с. 302]

«Тіньовий» характер економічних процесів цілком логічно пояснюється тим, що за численними оцінками від 40 до 70 % економіки України перебуває у тіні [10]. Це призводить до того, часто домінують позаринкові механізми конкуренції та сформований непрозорий економічний механізм. Наприклад, вже традиційно на більшості підприємств основну заробітну плату працівники отримують «у конверті», тому в офіційній статистиці відображається невисокий офіційний рівень оплати праці. При цьому такі споживачі витрачають на ринку значно більші (іноді на кілька порядків) кошти. Це очевидно дезорганізує дослідників кон'юнктури ринків, особливо іноземних, які звикли до більш прозорої статистики, адже їм важливо знати реальну купівельну спроможність клієнтів.

Маніпулювання цифрами, на жаль, є традиційним для нашої країни та має глибокі історичні коріння. В радянській економіці цим прикривали об'єктивну картину катастрофічного розриву у рівні життя своїх громадян від країн Заходу, з якими СРСР вів жорстку ідеологічну війну. В наш час ця традиція не тільки залишилась, а й урізноманітнилася, адже великий бізнес і політика злилися в одне ціле, породивши феномен олігархічної економіки. Таким чином, ми можемо часто спостерігати так звані «замовлені дослідження», які викривляють ринкову ситуацію на користь

замовника або власника інформаційного джерела (головні джерела комунікації в країні належать різним олігархічним групам, які конкурують між собою).

Домінування на ринку закритих, непублічних (за суттю) компаній є логічним наслідком попередніх двох причин. Часто реальні фінансові та маркетингові результати приховуються (з метою уникнення справедливого оподаткування, фінансові потоки спрямовуються через підставні компанії, офшори тощо). Проте ситуація поступово змінюється в зв'язку із масовим виходом українських компаній на світові фондові ринки (вони просто вимушені розкривати детальну інформацію про свої результати). Крім того, на ринках продовольства України все більш провідну роль відіграють іноземні глобальні компанії, які традиційно ілюструють результати своєї діяльності у відкритих джерелах.

Існують проблеми, пов'язані із **неточністю визначення економічних категорій**. Наприклад, не всі компанії можуть чітку вимірювати розміри ринку з метою визначення стратегічних перспектив (доцільність нарощування виробництва), оцінки власних позицій по відношенню до конкурентів. Причиною цього (крім самої технології збору даних та доступу до достовірної інформації) часто є елементарне нерозуміння відмінності економічних категорій, таких як «місткість», «розмір» і «обсяг» ринку.

Підприємці повинні чітко розуміти, що місткість ринку – це максимально можливий обсяг реалізації товару за конкретний період часу за певної ринкової ситуації і рівня цін на даний товар, а розмір (об'єм) ринку – це реальні продажі товару на даному ринку у визначений період. Ці категорії важливі для різних типів планування. Місткість використовується переважно у стратегічному плануванні, коли необхідно уявити потенційно максимально можливі обсяги продажу за умови досягнення відповідних макроекономічних параметрів в економіці країни (регіону). Наприклад, якщо компанія прогнозує покращення купівельної спроможності населення у недалекій перспективі, то вона вже повинна розробляти плани із розширення виробничих потужностей або придбання конкурентів. Звідси, розмір (обсяг) ринку необхідно використовувати при складанні оперативних та тактичних планів на найближчий період, що дозволить уникнути проблеми перевиробництва та проблем із реалізацією «зайвої» продукції.

Іншою категорією, яка потребує уточнення (в сенсі правильного використання) є «маркетинговий рік», тобто проміжок часу, який починається з активного надходження на ринок товарів нового технологічного циклу (урожаю культур), протягом якого відбувається

активна торгівля даним товаром з врахуванням зміни балансів ринків, викликаних об'єктивними чинниками. Традиційно підприємці в Україні орієнтувалися на умови функціонування власного ринків та ринків сусідніх країн. Тому, наприклад, в період активного збирання урожаю спостерігалось значне падіння закупівельних цін, які згодом зростали.

Проте, в умовах глобалізації такий підхід вимагає серйозної трансформації, адже біржові ринки аграрної продукції, які і є головним сигнальним фактором ціноутворення всередині країни, перебувають під впливом глобальних світових подій. Наприклад, нашими серйозними конкурентами є такі країни як Австралія, Нова Зеландія, Бразилія, Аргентина, які перебувають в іншій земній півкулі, отже й поняття маркетингового року в даному випадку серйозно трансформується і має багато варіантів.

Використання різних методик оцінювання даних також сприяють викривленню ринкової ситуації або неточному розумінню її. Наприклад, важливо розуміти в якій саме інтерпретації показані ті чи інші параметри. Наприклад, ціни можуть бути оптові чи роздрібні, з врахуванням базових умов постачання (з елеватора, в порту і т.д.), готівкові чи безготівкові, у національній валюті чи іноземній (тоді важливо розуміти реальний обмінний курс) тощо.

Традиційно наші науковці при оцінці параметрів ринку пропонують використовувати такий показник як використання у розрахунках місткості ринку рівня споживання на душу населення на підставі раціональних (науково обґрунтованих) норм споживання. Проте вважаємо, що його значення для маркетингового планування є дискусійним і обмеженим. Адже він орієнтується на традиційно радянські традиції формування раціону харчування людини. Хоча це зроблено дійсно з наукової точки зору вірно, що мало на меті забезпечення оптимального (на час розроблення) раціону харчування людини з метою створення умов для її нормального існування.

Проте в умовах глобалізації все змінюється надзвичайно швидко. Україна вже давно перестала бути частиною закритої радянської системи. В результаті взаємопроникнення культур, розмивання кордонів, формування глобального інформаційного простору (Інтернет), в Україні можна спостерігати різноманітні тренди, які кардинально змінили споживчі звички, в тому числі й щодо харчування (різні релігійні та національні традиції, молодіжні тренди, субкультури, вегетаріанство, тренд здорового образу життя та екології, тренд «гендерної рівності», наслідки туристичних поїздок та захоплення кухнею різних народів світу).

В результаті, рекомендації щодо споживання тих чи інших продуктів нагадує принцип визначення «середньої температури по госпіталю».

Наприклад, в Україні в наш час змінилася культура споживання молочних продуктів, коли молочна продукція замінюється іншими продуктами. Аналогічні тенденції спостерігалися і спостерігаються в інших країнах світу. Тому в даному випадку виробникам молочної продукції в Україні слід скористатися досвідом США, коли місцеві виробники-конкуренти об'єднали свої маркетингові бюджети та провели кампанію «Got Milk?» («Молочка не знайдеться?») або «Хочеш молочка?»), метою якої було пропаганда молока як товарної категорії, в результаті чого споживання молочної продукції значно збільшилося [11].

Таким чином, для оцінки параметрів ринку та перспектив його розвитку слід використовувати систему показників та проводити логічний аналіз їх відповідності реальним умовам вітчизняного ринку. Необхідно більше уваги приділяти дослідженню кон'юнктури ринків за окремими сегментами споживачів (більша увага соціологічним дослідженням), а загальну місткість ринку визначати як сумарний показник цих сегментів.

Крім того, використання показника медичних норм споживання слід доповнити показниками споживання, розрахованими у періоди більш економічно благополучних років (часто беруть для аналізу 1990-1991 роки), а також показники споживання країн та регіонів, традиції харчування яких близькі до українських, але які випереджають Україну за темпами та рівнем економічного розвитку. Таким чином, це дозволить дослідникам визначати потенційні параметри ринків в Україні, що використовується у стратегічному плануванні.

Часто спостерігаються в практичній діяльності **некваліфіковані збирання та оброблення даних**, що викликає потребу в підвищенні кваліфікації дослідників. Це має відношення, наприклад, до процесу підготовки анкетування (некоректне формулювання запитань анкети), хибна вибірка респондентів, упередженість інтерв'юерів).

Слід обов'язково звернути увагу на **методологічні проблеми проведення досліджень**. Необхідно розуміти специфіку поведінки респондентів та особливості різних каналів комунікації. В більшості випадків звичайні споживачі не мають бажання брати участь в опитуваннях (телефоном, поштою традиційною та електронною, усному та анкетуванні письмовому) або не мають довіри до незнайомих для них людей, які проводять дослідження, що потребує заходів зі стимулювання їх участі в дослідницьких проектах (подарунки, надання цінної інформації, залучення до програм лояльності тощо).

Треба завжди зважати на проблему *суб'єктивності думок респондентів*. Відповідаючи на запитання, люди часто бувають недостатньо відвертими та чесними, адже людина часто сама собі хоче здаватися кращою, ніж вона є насправді. В такому випадку надзвичайно важливо попередньо професійно підготувати інтерв'юєра, який через індивідуальний підхід до кожного респондента має створити атмосферу довіри, що дозволить йому отримати важливу інформацію.

Дискусійною щодо отримання достовірної оперативної інформації про ринок в Україні є оцінка стану *справ у державній статистиці*. З одного боку інформація, отримана державних органів статистики, є часто застарілою, викривленою під тиском певних політичних сил, що є при владі на той період, коли публікувалися дані (наприклад, з метою зниження офіційного рівня інфляції, а отже й уникнення необхідності підвищувати офіційний прожитковий мінімум з метою економії бюджетних коштів). Крім того, офіційна інформація не дає уявлення про реальний стан справ в економіці внаслідок проблеми тонізації економіки, про що мова йшла вище. Проте, з іншого боку, дослідники все одно використовують офіційну статистичну інформацію, адже часто вона не має альтернативи. Крім того, система збирання та обробки її є традиційною та системною.

Звичайно, слід запропонувати підприємцям використовувати інформацію із різних офіційних джерел (Державної митної служби, Держфінмоніторингу, МВС і СБУ) або «дзеркальну статистику» інших країн – торгових партнерів України, адже показники обсягів зовнішньої торгівлі, якими володіють, наприклад, статистичні служби ЄС і України, часто помітно відрізняються.

Одним із шляхів вирішення проблеми *визначення реальних параметрів ринку* є стимулювання компаній, що є конкурентами, добровільно обмінюватися інформацією з усіма учасниками ринку. Це можливо в умовах залучення головних гравців на ринку до роботи галузевих об'єднань, які займаються лобіюванням інтересів учасників ринку та їх інформаційною підтримкою. Процеси глобалізації в агробізнесі, які ми спостерігаємо, наслідком яких є укрупнення ринкових часток ринку та активні процеси поглинання конкурентів, на нашу думку, повинні пришвидшити цей процес.

Для підвищення ефективності здійснення маркетингових досліджень слід активніше використовувати сучасні інноваційні методи. Серед таких методів ми робимо акцент на наступних:

- методика вивчення поведінки споживачів Eye-tracking, яка базується на невербальній реєстрації фіксації погляду споживачів [12];

- тестування готової продукції (демонстрація представникам цільової аудиторії готових зразків товару), семплінги (надання консультацій споживачам з технологічних питань використання товару із можливістю випробувати його в роботі), «Дні поля»;

- метод фокус-груп: набуває значної популярності в наш час через швидкість та легкість проведення, проте має відповідно і недоліки (складність досягнення в реальному житті умов та складу респондентів, тобто не реалістичність утворення цільової аудиторії; домінування особистих суб'єктивних на даний час думок);

- різні методи дослідження, які базуються на активному вивченні поведінки цільових ринків «живим» спілкуванням з їхніми суб'єктами (тимчасова робота офісних менеджерів «у полі», наприклад, продавцями чи консультантами);

- отримання зворотної інформації від споживачів у формі скарг (письмово, електронною поштою, у блогах, телефоном). Джанелл Барлоу у своїй книжці «Скарга як подарунок» пропонує розглядати скаргу як подарунок, як дешевий і ефективний спосіб удосконалити якість продукції та сервісу й оптимізувати бізнес [13];

- метод «таємного споживача» («mystery shopping»), коли дослідник анонімно імітує споживача або іншого клієнта для того, щоб отримати інформацію про поведінку свого цільового ринку або конкурентів. Метод «таємного споживача» корисний за перевірки якості торгового персоналу дилерів компанії, особливо якщо за якісну роботу гарантоване стимулювання, або при отриманні цінної інформації про клієнта [14].

Висновки. З метою більш ефективної роботи з оцінки та прогнозування кон'юнктури ринків товарів АПК в Україні слід максимально враховувати вплив на економіку АПК України глобалізаційних явищ. Особливої уваги при здійсненні дослідження кон'юнктури аграрних ринків слід приділяти змінам у характері і традиціях споживання, які відбуваються передусім під впливом глобалізації.

Оцінювання практики здійснення дослідження кон'юнктури аграрних ринків в Україні дозволяє дійти висновку про існування небезпеки безальтернативної імплементації результатів маркетингового дослідження у бізнес-процеси, що пояснюється певними об'єктивними і суб'єктивними проблемами здійснення таких досліджень, зокрема, «тіньовим» характером економічних процесів, позаринковими механізмами конкуренції, маніпулюваннями даними, домінуванням на ринку закритих та не публічних компаній, суб'єктивністю думок

респондентів, станом справ у державній статистиці, некваліфікованим збиранням та обробкою даних, неточністю визначення економічних категорій, використанням різних методик проведення дослідження і оцінки даних.

Не існує єдиного підходу до методики визначення базових параметрів ринків – ємкості та розміру. Для цього запропоновано вказувати на потенційні чи реальні параметри ринку. Крім того, потребує уточнення використання раціональних (медично рекомендованих) норм споживання продуктів харчування, які не можуть повною мірою слугувати розрахунковою базою кон'юнктури ринків, а виступають радше межами їх потенціалу. Для точніших розрахунків рекомендовано визначати показники споживання на душу населення у періоди, коли спостерігалася відносна стабільність життєвого рівня, а також показники споживання аналогічних продуктів на ринках інших країн та враховувати зміни, які відбуваються у розрізі окремих сегментів ринку.

При проведенні польових дослідження слід сміливіше використовувати нові інструментарії, які поширюються в світі: методики вивчення поведінки споживачів Eye-tracking; тестування готової продукції; фокус-групи; методи дослідження, які базуються на активному вивченні поведінки цільових ринків шляхом «живого» спілкування з їх суб'єктами, отримання зворотної інформації від споживачів у формі скарг, метод «таємного споживача».

Аналіз кон'юнктури ринку не може бути однаковий для всіх господарюючих суб'єктів. Специфіка та масштаб діяльності підприємств безумовно впливає на глибину маркетингового дослідження, яке повинне бути підпорядковане відповідності їх стратегічним інтересам.

Бібліографічний список: 1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. [та ін.]. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с. 3. Маркетинг: підручник / Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Вовчак А.В. [та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с. 4. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник/за наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с. 5. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 6. Зарубин А. Как определить размер рынка [Електронний ресурс] / А. Зарубин // «Генеральный Директор» – Режим доступа: <http://www.gd.ru/magazine/article/159.html>. 7. Скибінський С.В. Маркетинг / Скибінський С.В. – Ч. 1. – К.: КНЕУ,

2005. – 568 с. 8. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Холленсен С.; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевича. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с. 9. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О.О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 424 с. 10. Уровень тенизации экономики в Украине достиг 70% – МЭРТ [Електронний ресурс] / «Дело». – 2015. – 09 жовт. – Режим доступа: <http://delo.ua/ukraine/uroven-tenizacii-ekonomiki-v-ukraine-dostig-70-mert-305178/> 11. Куликов П. Союз молока и рыбы [Електронний ресурс] / П. Куликов // Секрет фирмы. – 2007. – 6 марта. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2007/03/06/коз/#>. 12. Таганов Д. Мы знаем, куда вы смотрите! [Електронний ресурс] / Д. Таганов. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/lib/eye-track.html>. 13. Барлоу Дж. Жалоба как подарок / Барлоу Дж. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 288 с. 14. Кондратьева О. Таинство покупки или шпионаж в пользу покупателя [Електронний ресурс] / О. Кондратьева // Портал «Деловая пресса». – 2007. – 16 нояб. – Режим доступа: <http://www.btlsostav.ru/2007/11/08/47/157/>.

А.А. Еранкин. Современные подходы к решению проблемы оценки конъюнктуры аграрных рынков в Украине. Статья посвящена методическим вопросам решения проблем оценки конъюнктуры рынков товаров АПК в условиях глобализации. Уточнен категорийный аппарат и сделаны предложения по совершенствованию процесса исследования рынка на различных его этапах. Обращено внимание к существенным изменениям, которые происходят в традициях потребления продуктов питания. В результате исследования доказано, что существует опасность безальтернативной имплементации результатов маркетингового исследования в бизнес-процессы, что объясняется определенными объективными и субъективными проблемами осуществления исследований в АПК Украины. В работе систематизированы и изучены эти проблемы. Даны рекомендации по интенсивному использованию при проведении маркетинговых исследований инновационных инструментариев и методик на основе мирового опыта.

Ключевые слова: конъюнктура рынков, маркетинговые исследования, маркетинговые стратегии, агробизнес, глобализация, емкость рынка, размер рынка.

O. Yerankin. The Modern Approaches to Solving the Problems of Estimation of the Conjuncture of Agrarian Markets in Ukraine

The subject of the work. The article is dedicated to the methodological issues of solving the problem of estimation of the conjuncture of markets of commodities of the agrarian and industrial complex in the conditions of globalization. It is proposed to clarify the categorical gear and make suggestions

for the improvement of the process of investigation of market conjuncture on its various stages. The attention was given to the significant changes that are taking place in the traditions of food consumption.

The aim of the work is to interpret the questions of systematization of objective and subjective factors that create problems of implementation of marketing researches by the subjects of agribusiness in Ukraine in the conditions that rapidly changing under the influence of globalization, as well as finding the solution of these problems. In addition, it is planned to evaluate the possibility of application of new modern and innovative methods of research by the subjects of agribusiness in Ukraine.

The methodology of the work. During the process of writing the article a dialectical method of knowledge and a systematic approach to the study of economic phenomena, including the methods of scientific abstraction, institutional and evolutionary, induction and deduction, were used.

The results of the work. As a result of the work it is proved that there is a risk of the uncontested implementation of the results of marketing research in business processes, due to certain objective and subjective problems of the implementation of researches into the agrarian and industrial complex of Ukraine. These problems are systematized and investigated in the paper. Among them the "shadow" character of economic processes, out of market mechanisms of competition, manipulations with data, dominance of closed and non-public companies in the market, subjective views of respondents, the situation in the state statistics, unskilled collection and processing of data, inaccuracy of the determining of economic categories, using of different methodologies of implementation of the research and evaluation data are singled out.

It is proposed to solve the problem of determination of basic parameters of the markets – capacity and size. For this it is proposed to indicate the potential or real options of the market. During the research it is clarified the rational (medically recommended) norms of consumption of food that cannot fully serve as the estimated base of conjuncture of the markets, but rather act as the bounds of their potential.

The author has given the recommendations for more intensive using of innovative tools and methodologies based on international experience during the realization of marketing researches.

The sphere of application of the results. The author has recommended that the analysis of the conjuncture may not be the same for all businesses. The specificity and the scale of enterprises affect on the depth of the marketing research, which should be subordinated to the compliance of their strategic interests.

Key words: conjuncture, marketing researches, marketing strategies, agribusiness, globalization, market capacity, market size.