

УДК 658:658.8:637.1

Волкова І. М., к.е.н.,[©] Степаненко Н. І., к.е.н.
Житомирський національний агроекологічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Визначено чинники, що впливають на структуру організаційної системи маркетингових досліджень підприємств АПК. Розглянуто сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Обґрунтовано основні переваги аутсорсингу у галузі маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження, служба маркетингу, дослідницький підрозділ, спеціалізовані маркетингові та консалтингові фірми, аутсорсинг.

Постановка проблеми. Функціонування аграрного сектору економіки на ринкових засадах об'єктивно вимагає застосування сучасних методів планування діяльності господарюючих суб'єктів. Трансформація вітчизняної економіки, розвиток глобалізаційних процесів та посилення конкурентної боротьби на продовольчих ринках обумовлюють нагальну потребу застосування маркетингового інструментарію аграрними товаровиробниками. В умовах невизначеності ринкового середовища з'являються нові специфічні вимоги до процесу прийняття стратегічних рішень, серед яких особливо актуальна полягає в необхідності його забезпечення адекватною інформацією. Ефективним засобом отримання такої інформації є маркетингові дослідження як інструмент адаптації діяльності аграрних товаровиробників до мінливих умов ринку. В цьому контексті нагальною є потреба запровадження дієвої організаційної системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектору на засадах комплексності та системності. Відтак обрана тема є актуальною за сучасних умов розвитку вітчизняного агропромислового виробництва.

Аналіз останніх досліджень. Теоретико-методологічні та практичні питання організації та проведення маркетингових досліджень є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Армстронга Г., Брауна Т., Дібба С., Котлера Ф., Крофта М., Малхотри Н., Руделіуса В., Черчіля Г. [3, 5, 6, 10]. Методичні та прикладні проблеми маркетингу в аграрному секторі економіки України висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Власова, Т. Дудара, І. Кириленка, М. Маліка, В.Неганової, П. Саблука, В. Ситника, О. Шпичака та ін. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні є предметом наукового пошуку А. Войчака, О. Зозульова, С. Ілляшенко, С. Косенкова, І. Лилик, В. Ортинської, А. Павленко, В. Полторака, А. Старостиної, А. Федорченко [1, 2, 4, 7, 8, 9].

[©] Волкова І.М., Степаненко Н.І., 2011

Проте недостатньо вивченим та обґрунтованим для сфери агропромислового виробництва залишається питання організаційної побудови системи маркетингових досліджень, у т. ч. доцільності створення окремого дослідницького підрозділу, що й зумовлює необхідність проведення окремого дослідження.

Мета статті. Метою даної статті є обґрунтування системи організації та здійснення маркетингових досліджень на підприємствах аграрного сектору. Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингових досліджень у сфері агропромислового виробництва.

Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: економіко-статистичного – для виявлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні; абстрактно-логічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Вклад основного матеріалу. Організація маркетингових досліджень безпосередньо пов'язана з основними характеристиками маркетингової служби аграрних підприємств, зокрема її чисельністю, складом, кваліфікацією працівників. Водночас спрямованість маркетингових досліджень визначається стратегічними цілями аграрного підприємства, а також інструментами їх імплементації. З огляду на поставлену проблему, забезпеченість фінансовими та трудовими ресурсами розрізняють два типи організації маркетингових досліджень: діяльність власних дослідницьких підрозділів аграрного підприємства і використання послуг спеціалізованих маркетингових і консалтингових фірм.

Одним із визначальних чинників, що впливають на вибір типу організації маркетингових досліджень, є розмір аграрного підприємства. Великі підприємства, що мають диференційований або диверсифікований товарний портфель, розгалужену систему реалізації продукції, значні фінансові ресурси, створюють власну структуровану, ієрархічну службу маркетингових досліджень. Серед підприємств аграрного сектору до такої категорії належать агрохолдинги–інтегровані агропромислові холдинги з власною інфраструктурою, парком сільськогосподарської техніки. Середні за розмірами підприємства, як правило, не володіють достатніми ресурсами для створення дослідницького підрозділу, тому функції інформаційного забезпечення покладаються на окремих спеціалістів маркетингової служби.

На відміну від великих і середніх, малі підприємства вкрай рідко створюють окрему службу маркетингу, покладаючи відповідні функції на спеціалістів інших відділів, у т. ч. комерційного або збуту. В такому контексті актуальною формою організації маркетингових досліджень для середніх і малих підприємств аграрного сектору є спільна участь різних відділів – транспортного, постачання, збуту, фінансового, бухгалтерії – в процесі збору та аналізу

необхідної інформації. За таких умов спеціалісти підприємства відповідають за збір різноманітної інформації з метою її подальшої обробки та аналізу.

Результати дослідження свідчать, що незважаючи на наявні можливості навіть великі підприємства аграрного сектора часто не вбачають за доцільне здійснювати комплексне маркетингове дослідження власними силами, оскільки воно вимагає високої відповідальності, відповідної кваліфікації та практичних вмінь. Відтак з метою реалізації масштабного маркетингового дослідження такі підприємства залучають допомогу сторонніх спеціалізованих маркетингових фірм, що працюють на комерційних засадах, тобто звертаються до аутсорсингу. Варто зазначити, що маркетингові дослідження сьогодні здійснюють і неприбуткові підприємства, зокрема, державні та громадські організації.

Нині в умовах висококонкурентного продовольчого ринку послуги аутсорсингу набувають все більшої актуальності з огляду на необхідність пошуку підприємствами аграрного сектору резервів протистояння в такій боротьбі. Аналіз існуючих у науковій літературі підходів дозволив виявити основні переваги аутсорсингу для підприємств аграрного сектора. По-перше, забезпечується економія коштів на створення численного колективу дослідницького підрозділу, що має володіти відповідними методами збору, обробки та аналізу інформації. Також зменшуються витрати на забезпечення такого підрозділу спеціальним обладнанням і технічними засобами, в т. ч. комп'ютерною технікою та програмним забезпеченням. По-друге, спеціалізовані маркетингові й консалтингові фірми, постійно здійснюючи маркетингові дослідження для різних замовників, набувають досвіду дослідницької діяльності, переважно в окремих галузях маркетингу. Отже, підприємство отримує перевірену та достовірну інформацію. По-третє, з метою забезпечення конфіденційності інформації про власну діяльність, яку підприємство-замовник передає маркетинговій фірмі, процес співпраці між даними господарськими суб'єктами регулюється відповідним письмовим договором, який передбачає відповідальність сторін у разі недотримання своїх зобов'язань. По-четверте, забезпечення оперативності одержання звіту про результати маркетингового дослідження. Так, наприклад, при проведенні омнібусу період між отриманням спеціалізованою дослідницькою фірмою замовлення до моменту презентації звіту має пройти не більше одного місяця [9, с. 204].

Показово, що залучення аутсорсингу характерне не тільки для підприємств аграрного сектора, а й промисловості, що свідчить про його актуальність в умовах сьогодення. Розподіл ринку маркетингових досліджень в Україні, що підкреслює дане твердження, представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Структура ринку маркетингових досліджень в Україні за типом пропозиції*

Рік	Дослідження на замовлення		Власні (постійні) дослідження		Всього, тис. дол. США
	тис. дол. США	%	тис. дол. США	%	
2006	11558	76,0	3650	24,0	15208
2007	15459	78,6	4209	21,4	19668
2008	25072	64,2	13981	35,8	39053
2009	24228	67,1	11856	32,9	36084

*Джерело: Павленко А.. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко, І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 4-9.

Дані, наведені в табл. 1, свідчать, що в структурі ринку маркетингових досліджень частка досліджень, здійснених власними спеціалістами підприємств, складає 32,9 % у 2009 р., решта 67,1 % – це дослідження, реалізовані спеціалізованими маркетинговими чи консалтинговими фірмами. Аналіз основних тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень свідчить, що такі дослідження здійснюються не тільки на замовлення, а й самостійно маркетинговими фірмами за власний рахунок з метою подальшого продажу отриманих результатів іншим підприємствам. В такому сенсі інформація, одержана в процесі реалізації маркетингових досліджень, виступає інтелектуальним товаром, що має попит на ринку серед конкретного кола суб'єктів господарювання.

Успішність виконання маркетингових досліджень значною мірою залежить від організації системи одержання інформації на аграрному підприємстві. Зазначимо, що важливим елементом є наявність окремої служби маркетингу, водночас за умови її відсутності брати участь в даному процесі повинні працівники інших відділів, які акумулюють потрібну інформацію. Значною мірою на процес здійснення маркетингових досліджень впливають такі чинники, як наявність персоналу з відповідним рівнем кваліфікації, ступінь комп'ютеризації, наявність пристроїв для забезпечення оперативного зв'язку. Взаємовідносини між членами дослідницького підрозділу, побудова ієрархії повноважень, підтримка та співробітництво також є елементами організаційної системи маркетингових досліджень.

Отже, на підставі дослідження доцільно виділити три можливі варіанти організації системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектору. Перший варіант передбачає здійснення маркетингових досліджень в умовах відсутності маркетингової служби і зокрема дослідницького підрозділу. За такої ситуації збір та аналіз інформації здійснюють спеціалісти всіх підрозділів підприємства, на яких покладено ті чи інші маркетингові функції. Другий варіант передбачає наявність служби маркетингу на підприємстві, переважно функціонального типу, за якого збір та аналіз інформації здійснюють всі підрозділи, а висновки та рекомендації розробляє керівництво підприємства. Найбільш досконалий варіант організаційної системи маркетингових досліджень

може бути запроваджений на великих підприємствах аграрного сектора, що володіють значними ресурсами, диференційованим товарним портфелем, реалізують продукцію на декількох цільових ринках, переважно здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Значний обсяг роботи, що виконують спеціалісти маркетингової служби таких підприємств, об'єктивно зумовлює створення окремого дослідницького підрозділу, до функціональних обов'язків якого входить забезпечення процесу маркетингових досліджень від етапу постановки проблеми до розробки та презентації рекомендацій щодо її розв'язання.

Висновки. Комерційний успіх або невдача підприємств аграрного сектору на ринку переважно визначається управлінськими рішеннями, які приймаються на підставі інформації, отриманої внаслідок проведення маркетингових досліджень. Водночас ефективність та достовірність результатів досліджень залежить від організаційної системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектору. Відтак вибір відповідного варіанту організаційної системи, адекватного наявним ресурсам підприємства, є запорукою досягнення комерційних цілей суб'єкта господарювання на цільових ринках. Подальші дослідження даної проблеми доцільно спрямувати на обґрунтування напрямів та методів маркетингових досліджень, актуальних для аграрного сектору національної економіки.

Література

1. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М.Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
2. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 2-е Европ. изд. – СПб: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 944 с.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – №1. – С. 31-35.
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд.: – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
6. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко [та ін.]. – 3-тє вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
7. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
8. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко, І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 4-9.

9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

10. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т.Браун; под ред. Г.Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

Summary

Volkova I., Stepanenko N.

The Zhytomyr National Agroecological University

ORGANIZATIONAL SYSTEM OF MARKETING RESEARCHES OF THE AGRARIAN SECTOR ENTERPRISES

Factors that influence on the structure of the organizational system of marketing researches of the agrarian sector enterprises are certain. Modern progress of market of marketing researches trends are considered in Ukraine. Basic advantages of outsourcing are reasonable in industry of marketing researches.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2011 р.