

УДК 658.8

Волкова І.М., к.е.н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет,  
м. Житомир

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено роль інформаційної підтримки процесу прийняття управлінських рішень сільськогосподарськими підприємствами. На підставі результатів опитування за допомогою спеціально розроблених анкет досліджено особливості здійснення маркетингових досліджень аграрними підприємствами. Встановлено найбільш актуальні в умовах аграрного сектора економіки канали отримання інформації, напрями та методи маркетингових досліджень.

The role of informative support of process of acceptance of administrative decisions is certain by agricultural enterprises. On the basis of results of questioning by the specially developed questionnaires the features of realization of marketing researches are investigational by agrarian enterprises. The most actual in the conditions of agrarian sector economies are set ducting's of receipt of information, directions and methods of marketing researches.

**Постановка проблеми.** Світові глобалізаційні процеси, трансформаційні зміни та кризові явища, що супроводжують функціонування аграрного сектора економіки, зумовлюють об'єктивну необхідність формування сучасного способу господарювання сільськогосподарських підприємств. З огляду на невизначеність бізнес-середовища, гіперконкуренції на ринку агропродовольчої продукції та зростання вибагливості споживачів, агромаркетинг нині представляється дієвим інструментом адаптації підприємств аграрного сектора до ринкових умов. Сучасна концепція агромаркетингу передбачає, що комерційний успіх діяльності сільськогосподарських підприємств ґрунтується на системі маркетингових досліджень. В такому контексті нагальною є потреба

запровадження дієвого механізму отримання достовірної, своєчасної та релевантної інформації аграрними підприємствами на засадах пріоритетності й системності. Відтак, необхідністю дослідження умов формування та обґрунтування перспектив подальшого розвитку системи маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств, а також визначення стратегічних їх напрямів, підкреслюється актуальність обраної теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічні аспекти організації та здійснення маркетингових досліджень є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Т. Брауна, Ф. Котлера, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля [4, 5, 8]. В зазначених публікаціях розглядаються класифікація, загальна послідовність та етичні аспекти процесу проведення маркетингових досліджень.

Сучасні тенденції становлення і розвитку маркетингової інформаційної системи є предметом наукового пошуку таких вітчизняних вчених, як А. Войчака, О. Зозульова, С. Ілляшенка, С. Косенкова, І. Лилик, В. Ортинської, А. Старостіної, В. Полторак [1, 2, 3, 6, 7]. Дослідження даних авторів знаходяться в площині теоретико-методичного осмислення сутності, мети та місця маркетингових досліджень у системі маркетингу промислового підприємства або в розрізі окремих ринків, а також завдань і особливостей етапів здійснення маркетингових досліджень.

Водночас система маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств як перманентний процес забезпечення актуальною інформацією з метою підвищення ефективності їх господарювання нині та в стратегічній перспективі, а надто, – методи, джерела та напрями таких досліджень залишаються поза увагою науковців, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

**Постановка завдання.** Об'єктом дослідження є процес реалізації маркетингових досліджень аграрними підприємствами. Теоретичною і

методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Основними завданнями дослідження є обґрунтування важливості інформаційної підтримки господарської діяльності аграрних підприємств; розробка анкети та проведення опитування керівників сільськогосподарських підприємств; визначення сучасних характеристик маркетингових досліджень даних підприємств; встановлення найбільш актуальних напрямів досліджень аграрних підприємств в стратегічній перспективі. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: абстрактно-логічного, монографічного, опитування з використанням спеціально розроблених анкет – для формулювання теоретико-методологічних та емпіричних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Функціонування аграрного сектора економіки на ринкових засадах об'єктивно вимагає застосування сучасних методів планування діяльності господарюючих суб'єктів. Трансформація вітчизняної економіки та інформатизація суспільного життя 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 формування та запровадження системи маркетингових досліджень аграрних підприємств як інструменту адаптації їх діяльності до мінливих умов ринку.

З огляду на важливість підтвердження гіпотези стосовно того, що маркетингові дослідження є дієвим інструментом збору аграрними підприємствами необхідної інформації, проведено соціологічне опитування за допомогою спеціально розроблених анкет. Цільовою аудиторією дослідження

були керівники та провідні спеціалісти 50 сільськогосподарських підприємств Житомирської області різних організаційно-правових форм. В структурі респондентів було виділено підприємства, що здійснюють виробництво продукції рослинництва (18 %), тваринництва (12 %), як рослинницької, так і тваринницької продукції (60 %), а також надання послуг у сфері сільськогосподарського виробництва (10 %). Встановлено, що 88 % респондентів здійснюють маркетингові дослідження, водночас 12 % – ні (в анкеті було зазначено, що маркетингові дослідження передбачають збір та аналіз інформації, необхідної в процесі господарської діяльності підприємств). З даних 88 % опитаних 13 провідних спеціалістів сільськогосподарських підприємств зазначили, що здійснюють маркетингові дослідження на постійній основі; 15 відмітили, що періодично використовують такий інструмент маркетингової діяльності; 16 відповіли, що лише у разі нагальної потреби збирають та аналізують потрібну інформацію.

З метою встановлення суб'єктів здійснення маркетингових досліджень аграрними підприємствами, було поставлено два запитання. Перше – «Яким чином здійснюються маркетингові дослідження?» – дозволило з'ясувати, що 70 % усіх досліджень реалізуються зусиллями власного персоналу підприємств; тоді, як 18 % замовляють такі послуги в спеціалізованих дослідницьких агенціях. Відповіді на інше запитання – «На кого покладено функції збору й аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів?» – представили основних виконавців маркетингових досліджень. Так, 33 респондента зазначили, що дані функції покладено на керівника підприємства; 2 відповіли, що на заступника керівника з маркетингу; 2 – на службу маркетингу; 7 – на службу збуту. Така ситуація пояснюється невеликими розмірами аграрних підприємств Житомирської області, для яких, очевидно, недоцільно утримувати великий штат працівників, зокрема, спеціалістів з маркетингової діяльності. Відтак, ключові функції маркетингу реалізуються нині безпосередньо керівниками підприємств аграрного сектора.

Важливого значення в умовах перенасичення інформаційного простору набувають джерела отримання зазначеними підприємствами необхідної інформації. Структуру таких джерел згідно відповідей респондентів наведено в табл. 1. Зазначимо, що, оскільки респонденти відмічали одночасно декілька джерел, кількість відповідей перевищує загальну кількість опитаних.

Таблиця 1

## Джерела отримання інформації аграрними підприємствами

Джерело інформації	Кількість відповідей	Ранжирування за значенням
Внутрішні (підрозділи підприємства)	6	7
Власні маркетингові дослідження	4	8
Посередники і постачальники	14	3
Засоби масової інформації	21	2
Органи законодавчої влади	7	6
Обласні та районні управління сільського господарства	24	1
ВУЗи аграрного профілю	2	9
Спеціалізовані дослідницькі фірми	9	5
Дорадчі служби	1	10
Ресурси Інтернет	11	4

Наведені дані свідчать, що наразі підприємства аграрного сектора концентрують увагу на зборі загальнодоступної інформації, що не потребує значних капіталовкладень та особливих навиків персоналу. Так, одним із найпопулярніших джерел інформації є засоби масової інформації. Провідними їх каналами, що використовуються аграрними підприємствами, є:

- I. щоденні газети (26 респондентів, або 52 %);
- II. телебачення (23 респондента, або 46 %);
- III. спеціалізовані видання, зокрема, журнали (38 %);
- IV. радіо (32 %);
- V. галузеві видання, в т.ч. довідники (18 %);
- VI. публікації Торгово-промислової палати (10 %);
- VII. газети безкоштовних оголошень (8 %).

Життєво важливим з огляду необхідності забезпечення конкурентних переваг є дослідження основних напрямів маркетингових досліджень аграрних

підприємств, орієнтованих на коротко- і довгострокову перспективу. Респондентам було запропоновано обрати 1-3 головні напрями, за якими підприємство збирає та аналізує інформацію. Отримані результати представлено в табл. 2.

Таблиця 2

## Основні напрями маркетингових досліджень аграрних підприємств

Напрямок збору інформації	Кількість відповідей	Ранжирування за значенням
Діяльність конкурентів	8	4
Кон'юнктура ринку	17	3
Дослідження попиту на ринку	20	1
Технологічні зміни	6	5
Нормативно-правова база	18	2
Вивчення досвіду зарубіжних підприємств аналогічного профілю	5	6

Отримані відповіді стосовно напрямів маркетингових досліджень аграрних підприємств є цілком виправданими і закономірними, що підкреслює релевантність результатів анкетування. Так, провідним напрямом дослідження було зазначено дослідження сучасного стану та перспективних змін попиту на ринку, що безпосередньо передбачає маркетингова концепція і ґрунтується на необхідності задоволення потреб цільових споживачів. Другим за важливістю напрямом було зазначено відстеження змін нормативно-правової бази в Україні, що нині набуває особливої актуальності внаслідок надмірного втручання держави в аграрний сектор, зокрема, введення квот на вивіз агропродовольчої продукції, які призводять до недоотримання значною частини прибутку вітчизняними підприємствами. Третім, але не менш важливим, напрямом збору інформації сільськогосподарськими підприємствами є дослідження кон'юнктури ринку як відносно контрольованого елемента мікросередовища даних суб'єктів господарювання. Решта три зазначених напрямів нині не є пріоритетними для підприємств аграрного сектора з огляду на тип ринкової структури, в умовах якої функціонує переважна більшість

товаровиробників, – ринок досконалої конкуренції, що передбачає незначний вплив зміни маркетингового супроводження одних підприємств на діяльність інших.

Водночас, окрім визначення напрямів, важливого значення також має вибір методів збору аграрними підприємствами необхідної інформації. З цією метою респондентами було зазначено методи маркетингових досліджень, що використовуються найчастіше. Встановлено, що аналіз наявної інформації (кабінетні дослідження) здійснює абсолютна більшість підприємств (98 %), що пояснюється невисокою вартістю даного методу та можливістю надання оперативної інформації за незначний термін. Також зазначено, що 52 % респондентів на практиці здійснювали опитування, а 50% – спостереження (відстеження особливостей обслуговування споживачів). З-поміж можливих варіантів проведення опитування нині найбільш актуальними для аграрних підприємств є: анкетне роздавальне опитування (28 %); анкетне опитування в пресі (24 %); опитування через Інтернет (18 %); опитування з використанням електронної пошти (20 %); особисте інтерв'ю (16 %); телефонне інтерв'ю (8 %).

**Висновки.** Забезпечення успішного функціонування підприємств аграрного сектора на внутрішньому та зовнішньому продовольчих ринках значною мірою залежить від доступу до актуальної, достовірної та релевантної інформації. Внаслідок цього зростає важливість забезпечення перманентного процесу проведення кваліфікованих маркетингових досліджень такими підприємствами. Об'єктивні процеси розвитку аграрного сектора зумовлюють доцільність адаптації концептуальних засад системи маркетингових досліджень до специфічних умов функціонування сільськогосподарських підприємств.

Нині переважна більшість аграрних підприємств, що досліджувалася, усвідомлюють ключову роль маркетингових досліджень в процесі забезпечення конкурентної позиції на ринку. З огляду на обмеженість фінансових ресурсів та необхідності оперативного одержання більшої частини інформації маркетингові дослідження здійснюються власними силами 70 % сільськогосподарських підприємств, переважно їх керівниками. Основними

джерелами інформації для зазначених підприємств є обласні та районні управління сільського господарства, засоби масової інформації, посередники та постачальниками, тобто суб'єкти зовнішнього мікросередовища аграрних підприємств. Актуальними напрями маркетингових досліджень нині є дослідження попиту на ринку, змін нормативно-правової бази в Україні, а також кон'юнктури ринку як ключових детермінант господарської діяльності аграрних підприємств.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на теоретико-методологічне обґрунтування дієвого механізму організації та здійснення маркетингових досліджень сільськогосподарськими підприємствами як домінанту їх подальшого поступу.

### 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. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 31-35.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Н. Малхотра. – 4-е изд.: – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
5. 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.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник / А.О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун; под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.