

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА

***Анотація.** Досліджено теоретичні й практичні аспекти маркетингової політики аграрних підприємств. В результаті соціологічного дослідження виявлено основні маркетингові детермінанти адаптації аграрних підприємств до мінливих умов цільових ринків.*

***Ключові слова:** аграрний маркетинг, аграрне підприємство, агробізнес, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми. Нинішній етап становлення агромаркетингу відзначається набуттям ним низки характерних рис, найбільш значущими серед яких визначаються орієнтація на довгострокову перспективу функціонування сільськогосподарських підприємств на перспективних ринках, необхідність систематичного аналізу потреб цільових ринків як стрижнева функція, що здатна забезпечити підприємству актуальність на ринку, а також глобалізм, гіперконкуренція, посилення інтеграційних тенденцій. Водночас досить впливовими є детермінанти мінімізації ролі маркетингу у ефективному функціонуванні аграрних підприємств, найбільш значущими серед них

представляються особливості конкурентного середовища, залежність виробників від державної допомоги, недостатнє усвідомлення менеджментом підприємств значення маркетингових інструментів у забезпечення ефективності господарської діяльності. За таких умов маркетингове супроводження сільськогосподарських підприємств потребує обґрунтування сучасної парадигми, здатної максимізувати її потенційні можливості як дієвого інструмента формування стійких конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі. Особливо актуальною дана проблематика вбачається для підприємств галузі тваринництва, що зазнала останніми десятиліттями глибоких деструктивних процесів, засобом мінімізації яких представляється реалізація маркетингової концепції функціонування зазначених підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності агромаркетингу, міжнародні аспекти маркетингової діяльності є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Абрамової Г., Бренсона Р. [3], Гончарова В., Горяєва І., Коулза Р. [2], Предеїна Д., Ципкіна Ю. Важливий внесок у розвиток сучасної теорії та практики маркетингу аграрних підприємств зробили вітчизняні дослідники Балабанова Л. В., Белошапка В. А., Білорус О. Г., Дудар Т. П., Єранкін О. О. [1], Зігрій О., Крикавський Є. В., Козуб Н. В., Писаренко В. В., Соловійов І. О. та ін. Проте недостатньо дослідженим для галузі тваринництва залишається питання місця та ролі імплементації маркетингових інструментів у ринковій адаптації підприємств.

Постановка завдання. Мета даної статті – проаналізувати та ідентифікувати сучасні особливості інформаційної складової маркетингового супроводження функціонування підприємств галузі тваринництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. В організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств особливого значення нині набуває належне інформаційне забезпечення. Основними вимогами сільгосптоваровиробників до інформації, яка б, з їх точки зору, вважалася

якісною, є своєчасність та достовірність, найменше значення мають безперервність та комплексність інформації (табл. 1). Репрезентативність представленого рейтингу основних характеристик якісної інформації підтверджується і результатами опитування респондентів щодо їх готовності платити за необхідну інформацію.

Таблиця 1

Основні характеристики якісної інформації

Характеристика інформації	Кількість відповідей, од.	Структура, %	Рейтинг
Своєчасність	45	30	1
Достовірність	39	26	2
Об'єктивність	26	17	3
Релевантність	17	11	4
Доступність	13	9	5
Безперервність	6	4	6
Комплексність	4	3	7

Так, з'ясовано, що найважливішими характеристиками якісної інформації, за яку сільгосптоваровиробники готові платити, є достовірність (26,5 %) та своєчасність (30,9 %) отримання необхідної інформації (табл. 2). Ці ж характеристики є найсуттєвішими для тих респондентів, що наразі не визначились із доцільністю використання інформаційно-консультаційних послуг. Сільгосптоваровиробники, що не готові платити за інформаційні послуги, є індіферентними щодо якісних характеристик інформації, оцінюючи їх важливість однаковою мірою.

Таблиця 2

Супутня варіація між витратами на інформацію та якістю інформації

Витрати на інформацію	Характеристика необхідної інформації					Всього, одиниць	У % до підсумку
	достовірна	своєчасна	об'єктивна та безперевна	достовірна та комплексна	релевантна		
Так	13	15	11	5	5	49	26,2
Ні	5	5	5	5	5	25	13,4
Частково	15	16	13	12	8	64	34,2
Таке питання не ставилось	14	13	8	9	5	49	26,2
Всього, одиниць	47	49	37	31	23	187	100,0
У % до підсумку	25,1	26,2	19,8	16,6	12,3	100,0	X

Як свідчать результати проведених розрахунків, щільність зв'язку між потребою у інформації певної якості та готовністю платити за інформаційно-консультаційні послуги є незначною ($C = 0,349$). Очевидно, що фінансування інформаційно-консультаційних послуг здійснюється переважною більшістю сільгосптоваровиробників несистематично, тому джерела отримання цих послуг мають бути доступні, надійні й недорогі, на думку респондентів.

З огляду на широкий спектр інформації, що потрібна сільськогосподарським підприємствам галузі тваринництва для забезпечення їх ефективної діяльності, важливим вбачається ранжирування інформації різного змісту за актуальністю та ступенем задоволеності потреби в цій інформації. Як свідчать результати досліджень, ступінь важливості інформації та ступінь задоволеності потреби в такій інформації є приблизно однаковими, що вказує на прагнення респондентів шукати адекватних джерел інформації, основними з яких визначено власний досвід сільськогосподарських товаровиробників (63 % респондентів), інформація обласних та районних управлінь сільського господарства (48 %), засоби масової інформації (47 %), неформальне спілкування з колегами (39 %), значно менш інформативними є такі джерела інформації, як науково-дослідні установи (14 %), інформаційна мережа "Інтернет" (12 %), вищі навчальні заклади сільськогосподарського профілю (12 %), консалтингові фірми (3 %), дорадчі служби (2 %).

Зазначені найважливіші для аграріїв джерела інформації є практично безкоштовними, тому 37 % респондентів на питання: "Чи згодні Ви платити за інформаційно-консультаційні та проектні послуги?" відповіли, що таке питання не ставилося, 17 % респондентів не згодні платити, 24 % згодні платити частково, і тільки 12 % мають нагальну потребу у якісних інформаційно-консультаційних послугах і згодні платити за них. При цьому, як свідчать результати проведеного дослідження, 67 % опитаних оцінили економічний стан сільськогосподарського підприємства в цілому як задовільний. Проте 33 % респондентів відчувають певні економічні проблеми функціонування та розвитку підприємств, і вбачають у ефективному матеріально-технічному,

фінансовому, інформаційно-консультаційному забезпеченні, створенні та розвитку обслуговуючих кооперативів, налагодженості збутової діяльності заходи, спрямовані на покращання ситуації в аграрному секторі.

Показово, що маркетингова політика опитаних сільгосп підприємств формується переважно керівниками підприємства (45,8 %), які, очевидно, не є фахівцями-маркетологами, при цьому 10,4 % респондентів не змогли чітко визначити посадову особу, функціональними обов'язками якої є забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства. Належне значення, що надається маркетинговим дослідженням з-поміж інших обов'язків служби маркетингу аграрних підприємств галузі тваринництва, свідчить про економічну обґрунтованість їх маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження, що здійснюються підприємствами, охоплюють широкий спектр проблем функціонування підприємств як суб'єктів ринку. Основну увагу у маркетингових дослідженнях підприємств зосереджено на аналізі зовнішнього мікросередовища підприємства (відстеження діяльності основних конкурентів, аналіз потреб цільових споживачів підприємства – по 14,4 % опитаних), а також важливими напрямками досліджень є оцінка внутрішнього маркетингового середовища підприємства (налагодженість каналів постачання та збуту – 11,1 %, якість продукції – 10,0 %, результативність методів просування товару на ринку – 8,9 %). Маркетингові дослідження, що здійснюються підприємствами, набувають дедалі важливішого значення, оскільки забезпечують їх необхідною комерційною інформацією, що дає змогу підприємствам зберігати актуальність на ринку.

Висновки. Сучасний агромаркетинг орієнтовано на збереження та примноження досягнутих підприємством позицій, пошук нових можливостей, насамперед проривного характеру, створення й забезпечення реалізації місії підприємства. Очевидно, що значна група проблем функціонування підприємств галузі тваринництва як суб'єктів агробізнесу стосується системи управління маркетинговою діяльністю, ключовою детермінантою ефективного функціонування якої розглядається інформаційна складова, тому доцільним в

подальших дослідженнях вбачається оцінити сильні та слабкі сторони інформаційної підтримки маркетингової діяльності підприємств та ідентифікувати причини її недостатньої ефективності.

Література

1. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
2. Коулз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Коулз, Дж. Ул // М.: Колос, 2000. – 512 с.
3. Brenson R. E. Agricultural Marketing / R. E. Brenson, D. G. Norwell / Iowa University Press, 1999.

***Summary.** Theoretical and practical aspects of agrarian enterprises marketing policy are researched. As a result of the sociological research basic marketing determinants of agrarian enterprises adaptation to the changeable terms of target markets is educed.*

***Key words:** agrarian marketing, agrarian enterprise, agribusiness, competitiveness.*