

УДК 65.011.2:631.11

Н.І. Степаненко

к. е. н.

Житомирський національний агроекологічний університет

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ АГРОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Визначено роль і місце маркетингових досліджень у формуванні товарної політики агросервісних підприємств. Проаналізовано сучасний рівень та тенденції розвитку підприємств агросервісу, сформульовано характеристику системи їх маркетингових досліджень. У результаті соціологічного дослідження виявлено особливості застосування агросервісними підприємствами маркетингових досліджень.

Постановка проблеми

Центральною концепцією маркетингу є поняття обміну, що передбачає взаємне задоволення потреб виробника і споживача за рахунок реалізації відповідних товарів. Найбільшого впливу цей процес зазнає з боку двох взаємопов'язаних чинників: необхідності управління відносинами з приводу обміну та сутності процесу задоволення потреб споживачів. Динамічний характер зазначених чинників зумовлює головні завдання товарної політики будь-якого підприємства, що полягають у постійному маркетинговому аудиті власних асортиментних груп і розробці ефективних заходів щодо підтримання їх актуальності з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на цільовому ринку. В цьому контексті дієва товарна політика набуває непересічного значення як інструмент реалізації місії підприємства. У разі відсутності стратегічних зусиль щодо формування оптимальної структури асортименту та ефективного управління ним підприємство втрачає економічну стійкість під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників, що може призвести до комерційного провалу на ринку. Ключовим ресурсом щодо завоювання й утримання ринкової влади підприємством представляється маркетингова інформація, отримана в результаті системних досліджень бізнес-середовища. Особливого значення маркетингові дослідження набувають для підприємств аграрного сервісу з огляду на комплементарність сфери сільськогосподарського виробництва та аграрного сервісу, яка передбачає тісний взаємозв'язок та взаємозалежність діяльності підприємств цих двох сфер і, відповідно, більш широкий спектр чинників забезпечення конкурентоспроможності обслуговуючих підприємств.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Питання особливостей маркетингової діяльності у сфері послуг є предметом дослідження західних науковців, зокрема К. Альбрехта [7], Г. Армстронга [7], Е. Гуммессона [7], Р. Земке [7], К. Лавлока [7], С. Харт [7], М. Шеррінгтона [7].

У вітчизняній економічній науці проблемам формування товарної політики підприємств присвячені праці Л. Балабанової [1], С. Гаркавенко [3], В. Кардаша [4], Є. Крикавського [8], Л. Ткаченко [10] та ін. Сутність маркетингових досліджень як одного з ключових інструментів маркетингу становить предмет наукового пошуку, зокрема, Н. Малхотри [9], Г. Черчіля [11], С. Косенкова [5], А. Вовчак [2]. Однак недостатньо дослідженим для сфери агросервісу залишається питання розробки та застосування системних маркетингових досліджень як основи для формування економічно обґрунтованої товарної політики підприємств. Це й зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Об'єкт та методика дослідження

За допомогою методу соціологічних опитувань здійснено дослідження діяльності агросервісних підприємств, в т.ч. особливостей маркетингових досліджень як чинника, що визначає формування дієвої товарної політики обслуговуючих підприємств. З метою вивчення пропозиції на ринку агросервісних послуг спеціалізованими підприємствами Житомирської області було проведено окреме дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо застосування агросервісними підприємствами основних маркетингових інструментів, зокрема сегментації цільового ринку та визначення профілю цільових споживачів, стратегічного планування, комплексу маркетингу. В результаті соціологічного дослідження було опитано 50 респондентів – агросервісних підприємств Житомирської області різних форм власності та напрямів діяльності. Цільовою аудиторією опитування стали керівники обстежених підприємств (директор, голова правління, головний бухгалтер).

Результати досліджень

У результаті дослідження встановлено, що маркетингова політика опитаних агросервісних підприємств формується переважно керівниками підприємства (45,8%), які, очевидно, не є фахівцями-маркетологами, причому 18,8% респондентів вказують на те, що на підприємстві комерційну діяльність координує заступник керівника з питань маркетингу, на 14,6% опитаних підприємств функціонує служба маркетингу, 8,3% респондентів делегують функції служби маркетингу спеціалістам економічної служби, а 2,1% залучають фахівця з маркетингу для реалізації окремих функцій маркетингу, тоді як 10,4% респондентів не змогли чітко визначити посадову особу, функціональними обов'язками якої є забезпечення ефективної маркетингової діяльності агросервісного підприємства.

Показово, що на значній частині підприємств (22,2%), де є така посадова особа, не сформовано чітких вимог до функціональних обов'язків цих працівників. Серед обов'язків служби маркетингу агросервісних підприємств

найважливішими, згідно з результатами опитування, є маркетингові дослідження ринку, споживачів, конкурентів (19,8 % респондентів), розробка пропозиції зі стимулювання збуту продукції (13,6 %), стратегічне планування діяльності підприємства (11,1 %), вивчення передового світового досвіду діяльності підприємств аналогічного профілю (9,9 %), організація зворотного зв'язку зі споживачами (7,3 %), розробка пропозицій щодо створення принципово нової продукції (6,2 %), суттєво менша увага приділяється цілеспрямованому забезпеченню конкурентоспроможності підприємства (3,7 %), розрахунку обсягів продажу продукції підприємства (2,5 %), оцінці ефективності роботи служби збуту (2,5 %), а також міжнародному маркетингу (1,2 %).

Належне значення, що надається маркетинговим дослідженням з-поміж інших обов'язків служби маркетингу обслуговуючих підприємств, свідчить про економічну обґрунтованість їх маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження, що здійснюються агросервісними підприємствами, охоплюють широкий спектр проблем функціонування підприємств як суб'єктів ринку. Основну увагу в маркетингових дослідженнях обслуговуючих 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 обслуговуючого підприємства (налагодженість каналів постачання та збуту – 11,1 %, якість обслуговування клієнтів – 10,0 %, результативність методів просування товару на ринку – 8,9 %) (табл. 1).

Маркетингові дослідження, що здійснюються обслуговуючими підприємствами, набувають дедалі важливішого значення, оскільки забезпечують їх необхідною комерційною інформацією, що дає змогу підприємствам зберігати актуальність на ринку. Якісний рівень маркетингових досліджень залежить, насамперед, від ефективного використання різноманітного дослідницького інструментарію, тому окреме питання проведеного соціологічного дослідження передбачало ідентифікацію методів маркетингових досліджень. Так, згідно з результатами опитування, маркетингові дослідження більшою мірою здійснюються на основі використання бази даних внутрішньої інформації власного підприємства (37,4 % респондентів), популярними методами дослідження також є опитування по телефону та спостереження (по 23,5 %), значно рідше використовується опитування за допомогою анкетування (7,8 %), інтерв'ю та Internet-опитування (по 3,9 %), при цьому жодне з опитаних підприємств не використовує такий метод, як експеримент. Очевидно, що найчастіше використовуються такі методи маркетингових досліджень, що не вимагають значних матеріальних, трудових та фінансових ресурсів і є відносно неризиковими, при цьому забезпечують підприємство оперативною, достовірною та релевантною комерційною інформацією.

Водночас 17,8 % опитаних агросервісних підприємств маркетингові дослідження не здійснюють, основними причинами цього є брак фахівців з маркетингових досліджень (29,6 % респондентів), нестача необхідних коштів (22,3 %), 18,5 % опитаних не здійснюють маркетингових досліджень, оскільки не відчувають у них потреби, при цьому 29,6 % агросервісних підприємств не можуть чітко визначити причини, з яких вони не здійснюють маркетингові дослідження, що свідчить про недостатнє усвідомлення важливості цих досліджень для успішної діяльності підприємств.

Таблиця 1. Структура маркетингових досліджень агросервісних підприємств

Напрямок маркетингових досліджень	Кількість, респондентів	Структура, %
Маркетингові дослідження не здійснюються	16	17,8
Відстеження діяльності основних конкурентів	13	14,4
Аналіз потреб цільових споживачів підприємства	13	14,4
Налагодженість каналів постачання та збуту	10	11,1
Якість обслуговування клієнтів	9	10,0
Результативність способів просування товару на ринку	8	8,9
Оцінка прихильності споживачів до підприємства	5	5,6
Вивчення чинників зовнішнього макросередовища	4	4,5
Ефективність цінової політики	4	4,5
Налагодженість збутової мережі	3	3,3
Дієвість системи розробки та виведення на ринок нових товарів	2	2,2
Управління персоналом	2	2,2
Оцінка впливу на діяльність підприємства контактних аудиторій	1	1,1
Всього	90	100

Джерело: власні дослідження.

За умов функціонування сільськогосподарських товаровиробників як суб'єктів ринку особливого значення набуває здійснення ними ефективної збутової політики, що передбачає формування системи дієвих каналів розподілу сільськогосподарської продукції, у поєднанні з обґрунтованою комунікаційною політикою, що покликана забезпечити застосування сільгосптоваровиробниками оптимального комплексу комунікацій з метою формування у цільових споживачів попиту на сільгосппродукцію та стимулювання збуту цієї продукції. В цьому контексті необхідним напрямом агросервісного обслуговування є маркетингові послуги, що спрямовані на задоволення потреби сільгосптоваровиробників насамперед у формуванні збалансованого товарного асортименту й управління ним, визначенні економічно обґрунтованої та гнучкої цінової політики відповідно до кон'юнктури ринку, забезпечення ефективних каналів збуту сільгосппродукції, створення дієвої логістичної системи, спрямованої на оптимізацію витрат на доведення сільгосппродукції до кінцевого споживача. Доцільним вбачалося в процесі дослідження з'ясувати кількісні та

якісні характеристики потреби сільгосптоваровиробників у маркетингових послугах.

У результаті дослідження встановлено, що 18 % респондентів методом просування власної продукції на ринку обрали участь у ярмарках, виставках, стільки ж надають перевагу продажу продукції через власні торгові точки, 9 % здійснюють рекламні заходи. Водночас значна частина респондентів (36 %) взагалі не приділяє уваги збутовим комунікаціям, що пояснюється відсутністю у переважної більшості сільськогосподарських підприємств (88 %) спеціаліста зі збуту, 1 % підприємств залучає фахівця зі збуту зі сторони, в основному ж функції професійного маркетолога виконують власники сільськогосподарських підприємств (14 %) та їх керівники (71 %). При цьому переважна більшість сільгоспідприємств приділяє значну увагу вивченню ринків збуту власної продукції та володіє інформацією щодо кон'юнктури цільових ринків. Так, на питання анкети: "Як добре Ви знаєте ринок збуту продукції, яку Ви реалізуєте?" 8 % респондентів відповіли "дуже добре", 59 % – "добре", 25 % – "приблизно", 7 % – "важко відповісти", 1 % – "зовсім не знаю". Більшість опитаних володіє інформацією щодо ситуації на ринках збуту продукції, очевидно, завдяки тому, що сільгоспідприємства досить часто користуються послугами професійних консультантів (бухгалтера, економіста, агронома, аудитора, юриста): 33 % постійно залучають сторонніх фахівців, 7 % – в минулому році, 24 % – декілька років тому, проте значна частина респондентів (36 %) ніколи не користувалася послугами консультантів.

В організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств особливого значення 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. 2). Репрезентативність представленого рейтингу основних характеристик якісної інформації підтверджується і результатами опитування респондентів щодо їх готовності платити за необхідну інформацію.

Таблиця 2. 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

Джерело: власні дослідження.

Так, з'ясовано, що найважливішими характеристиками якісної інформації, за яку сільгосптоваровиробники готові платити, є достовірність (26,5 %) та своєчасність (30,9 %) отримання необхідної інформації. Ці ж характеристики є найсуттєвішими для тих респондентів, що нині не визначилися в доцільності використання інформаційно-консультаційних послуг. Сільгосптоваровиробники, що не готові платити за інформаційні послуги, є індіферентними щодо якісних характеристик інформації, оцінюючи їх важливість однаковою мірою (табл. 3).

Таблиця 3. 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 безперервна	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 ставилося	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

Джерело: власні дослідження.

З метою визначення щільності зв'язку між потребою в інформації певної якості та готовністю платити за інформаційно-консультаційні послуги необхідно розрахувати коефіцієнт сполученості ознак [9, с. 577]. Як свідчать результати проведених розрахунків, щільність зв'язку між потребою в 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 господарствам для забезпечення їх ефективної діяльності, важливим вбачається ранжирування інформації різного змісту за актуальністю та ступенем задоволеності потреби в цій інформації (табл. 4).

Як свідчать дані таблиці 4, ступінь важливості інформації та ступінь задоволеності потреби в такій інформації є приблизно однаковими, що вказує на прагнення респондентів мати доступ до адекватних джерел інформації, основними з яких, згідно з результатами опитування, нині є 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 %).

Таблиця 4. Ранжирування інформації за актуальністю та доступністю

Зміст інформації	Ступінь важливості		Ступінь задоволеності потреби	
	бали	рейтинг	бали	рейтинг
Новітні технології рослинництва і тваринництва	240	4	433	9
Ціни на матеріально-технічні ресурси та агросервісні послуги	216	2	365	4
Ціни на сільськогосподарську продукцію	147	1	336	1
Постачальники матеріально-технічних ресурсів та агросервісних послуг	362	6	342	3
Канали збуту сільськогосподарської продукції	238	3	340	2
Умови страхування сільськогосподарської продукції	478	12	441	10
Джерела інвестицій і кредитних ресурсів	370	7	411	7
Питання оподаткування сільгосптоваровиробників	328	5	365	4
Законодавчі акти щодо землекористування	440	11	371	5
Сучасні способи організації виробництва	373	8	429	8
Прогноз погоди	437	10	441	10
Методи профілактики та боротьби із хворобами рослин і тварин	390	9	376	6
Інше (вказати)	684	13	685	11

Джерело: власні дослідження.



Рис. 1. Джерела отримання інформації, необхідної сільськогосподарським товаровиробникам для господарської діяльності підприємства

Джерело: власні дослідження.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, входження аграрного сектора до ринкових відносин ставить принципово нові організаційно-економічні завдання перед підприємствами агросервісу. Підприємницькі засади функціонування сільськогосподарських товаровиробників вимагають від них здійснення оптимального вибору з-поміж альтернативних способів задоволення їхніх потреб у матеріально-технічному, фінансовому, інформаційно-науковому обслуговуванні. Якісні зміни у формах власності агросервісних підприємств передбачають їх орієнтацію на завоювання ринкової влади, а відтак – виважену політику взаємовідносин з основними споживачами, тобто сільськогосподарськими товаровиробниками. Тому особливо актуальною для підприємств сфери аграрного сервісу є проблема застосування маркетингових підходів до організації їхньої діяльності. Першочергове значення у цьому процесі мають визначення основних тенденцій формування попиту на послуги агросервісних підприємств, ідентифікація чинників, що впливають на структуру потреб сільгосптоваровиробників в агросервісних послугах, та розробка на цій основі ефективної товарної політики підприємств аграрного сервісу, яка ґрунтується на системних маркетингових дослідженнях. Це зумовлює необхідність обґрунтування теоретико-методологічних засад формування маркетингової інформаційної системи на підприємствах аграрного сервісу як передумови розробки оптимального товарного асортименту та управління ним, що визначає перспективи подальших досліджень.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
6. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – 4-е изд. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
8. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
9. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер с англ. Нареш Малхотра. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. – 768 с.

10. *Ткаченко Л.В.* Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
11. *Черчилль А. Гілберт.* Маркетинговые исследования. – Спб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.