

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: ЕВОЛЮЦІЙНИЙ АСПЕКТ

*Волкова І.М., к.е.н., доцент*

*Житомирський національний агроекологічний університет*

*Концептуально обґрунтовано важливість маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки. Представлено розподіл аграрних підприємств як замовників маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках. Виділено актуальний нині інструментарій маркетингових досліджень в аграрному секторі та досліджено його еволюційний поступ.*

*Importance of marketing researches is conceptually reasonable in the agrarian sector of economy. Distribution of agrarian enterprises is presented as customers of marketing researches on industrial and consumer markets. The actual presently tool of marketing researches is distinguished in an agrarian sector and investigational him evolutionary advancement.*

**Постановка проблеми.** Сучасна парадигма аграрного маркетингу ґрунтується на тому, що комерційний успіх діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від їх здатності вчасно виявити та ефективно задовольнити ринкові потреби. Водночас за умов високої конкуренції на ринку агропродовольчої продукції та зростання вибагливості споживачів особливої актуальності набувають маркетингові функції збору, аналізу та обробки інформації про постійні зміни у зовнішньому середовищі. Нині для підприємств аграрного сектора економіки інформація стає одним із ресурсів виробництва поряд із землею, капіталом, робочою силою. В такому контексті інформація має на меті забезпечення підприємствам стійких конкурентних переваг у коротко- та довгостроковій перспективі.

Особливість сучасних умов розвитку вітчизняного ринку характеризується поступовим становленням концепції соціально-етичного маркетингу. З огляду на це, важливого значення набуває формування системи її інформаційного забезпечення на підставі проведення комплексних маркетингових досліджень. В цьому контексті нагальною є потреба обґрунтування дієвого інструментарію отримання достовірної, своєчасної та релевантної інформації аграрними підприємствами на засадах постійності та системності. Відтак, необхідністю дослідження еволюційного поступу та сучасних передумов застосування інструментарію маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора 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, Р. МакНейла, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля [3, 4, 5]. 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. Лирик, В. Ортинської, А. Старостіної, В. Полторак [1, 2, 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 в аграрному секторі як перманентний процес забезпечення підприємств актуальною інформацією з метою підвищення ефективності їх господарювання нині та в стратегічній перспективі, а надто, – інструменти таких досліджень, в т. ч. в еволюційному контексті, залишаються недостатньо вивченими, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування актуального нині інструментарію маркетингових досліджень в аграрному секторі з врахуванням еволюційного аспекту. 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 підприємств аграрного сектора економіки; визначення найбільш дієвого за сучасних умов інструментарію маркетингових досліджень даних підприємств. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: абстрактно-логічного, монографічного, опитування – для формулювання теоретико-методологічних та емпіричних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Актуальна нині концепція аграрного маркетингу передбачає принципову важливість аналітичного обґрунтування процесу прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання. За ринкових умов для підприємств аграрного сектору як повноцінних та рівноправних учасників процесів обміну маркетингові дослідження є дієвим інструментом конкурентної боротьби, що базується на інтегрованій інформаційній системі.

Ключовою характеристикою та специфічною рисою підприємств аграрного сектора є одночасне функціонування за умов споживчого та промислового ринків (B2C та B2B). Водночас залежно від сфери проведення маркетингові дослідження в аграрному секторі економіки поділяються на два типи: дослідження B2C, об'єктом яких виступає споживчий попит, купівельна поведінка та кон'юнктура цільового ринку, а також B2B, що передбачають дослідження елементів бізнес-середовища.

На ринку B2B аграрні підприємства – замовники маркетингових досліджень розподіляються на три групи. По-перше, підприємства, що реалізують продукцію виключно суб'єктам бізнесу, наприклад, сільськогосподарські підприємства, які продають сировинну продукцію переробним підприємствам. По-друге, підприємства, що реалізують продукцію як на промисловому, так і на споживчому ринку. Зазначені підприємства, очевидно, забезпечують переробку частини сировинної продукції з метою наступного її продажу кінцевим споживачам. По-третє, підприємства аграрного сектора, що реалізують вироблену продукцію виключно на споживчому ринку і, відтак, потребують

інформаційного забезпечення відносно постачальників, посередників та інших контрагентів – суб'єктів господарювання, що не відносяться до цільових споживачів підприємства.

З огляду на вищенаведену класифікацію замовників маркетингових досліджень в аграрному секторі, підприємства другої та третьої групи потенційно є замовниками як маркетингових досліджень у сфері B2C, так і у сфері B2B. Такий методологічний підхід зумовлює обґрунтування інструментарію маркетингових досліджень аграрних підприємств з точки зору його оптимального використання у двох зазначених сферах. Дослідженням встановлено, що підприємства аграрного сектора як суб'єкти B2B ринку переважно здійснюють збір первинної інформації, оскільки порівняно із вторинною вона є більш надійною, актуальною та такою, що відповідає конкретній ситуації. Встановлено також, що кількісні дослідження частіше використовуються в практичній діяльності аграрних підприємств, оскільки вони надають можливість емпірично підтвердити економічну доцільність проекту, що планується до впровадження.

З-поміж методів кількісних досліджень з точки зору оптимальності щодо використання на ринках B2C та B2B доцільно зупинитися на опитуванні як методу збору інформації, що нині є одним із провідних інструментів маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки. Історично два перших опитування були проведені в США в 1824 р. [7, с. 3]. Відтоді методи опитування постійно удосконалювалися та адаптувалися до мінливих умов ринку. Сучасні дослідники розглядають трансформаційні зміни та особливості здійснення опитування в розрізі трьох періодів. По-перше, проведення пробних солом'яних опитувань, що здійснювалися за спрощеною схемою та не репрезентативними вибірками (1789-1824 рр.). Другий період датується 1825-1936 рр. і характеризується найбільшим поширенням солом'яних опитувань. Третій період розпочинається з 1936 р. і продовжується до нині та відзначається виникненням технології Геллапа, що передбачає необхідність забезпечення репрезентативності вибірки та чіткого дотримання встановлених процедур.

Сучасний етап проведення опитування в аграрному секторі характеризується такими рисами: актуалізація face-to-face інтерв'ю за стохастичною репрезентативною вибіркою, поступове запровадження автоматизованих телефонних опитувань (САТІ), а також онлайн-досліджень (Інтернет-опитувань). Розподіл витрат на проведення трьох зазначених методів опитування в Україні та світі представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Співвідношення витрат на основні методи опитування, %**

Метод опитування	Світ	Україна	
	2009 р.	2008 р.	2010 р.
Face-to-face інтерв'ю	25	56	44
САТІ (телефонне опитування)	32	30	33
Інтернет-опитування	43	14	23
Разом	100	100	100

Джерело: [7, с. 8].

Відзначимо, що в Україні структура витрат на досліджувані методи опитування значною мірою відрізняється від світових тенденцій. Так, в економічно розвинених країнах світу найбільш актуальними є онлайн-дослідження, тоді як в Україні – face-to-face інтерв'ю, що пояснюється, переважно, недосконалим інфраструктурним забезпеченням вітчизняних підприємств.

**Висновки.** Отже, одночасне функціонування підприємств аграрного сектора за умов споживчого ті промислового ринків зумовлює специфіку інструментарію маркетингових досліджень зазначених підприємств. З-поміж доступних нині для вітчизняних суб'єктів господарювання дієвим інструментом маркетингових досліджень в аграрному секторі представляється опитування, зокрема, такі його методи, як face-to-face інтерв'ю, телефонне опитування та онлайн-дослідження. Враховуючі чинники, що негативно впливають на процес здійснення аграрними підприємствами маркетингових досліджень, передбачається, що в перспективі особливої актуальності набуватимуть не окремі методи опитування, а їх комбінування та перманентне використання в аграрному секторі економіки.

#### **Література:**

1. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 31-35.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Н. Малхотра. – 4-е изд.: – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
4. МакНейл Рут. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Рут МакНейл. – Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 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. Паніотто В. Криза в методах опитування та шляхи її подолання / В. Паніотто, Н. Харченко // КМІС-РЕВІЮ. – 2012. – № 3. – С. 3-14.
7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

*Рецензент – д.е.н., професор Скидан О. В.*

УДК 637.1:339.13

## **РОЗВИТОК І ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ**

*Воронько-Невіднича Т. В., к.е.н.*

*Полтавська державна аграрна академія*

*У роботі визначено особливості формування та функціонування галузі молочного скотарства як України в цілому, так і враховуючи регіональні аспекти; здійснено оцінку стану молочного скотарства в Україні, Полтавській області тощо.*

*The work determines peculiarities of the formation and functioning dairy cattle breeding in Ukraine as a whole, and given the regional dimensions for its development, the estimation of dairy farming in Ukraine, Poltava region, etc.*

**Постановка проблеми.** Ситуація галузі молочного скотарства впродовж останніх років не відповідає її можливостям, існує значний потенціал до вдосконалення і стрімкого розвитку. До того ж, Міністром аграрної полі-