

**Шумкова Олена Володимирівна,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри

статистики, АГД та маркетингу СНАУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Функціонування аграрного сектора економіки на ринкових засадах об'єктивно вимагає застосування сучасних методів планування діяльності господарюючих суб'єктів.

Сучасна концепція аграрного маркетингу ґрунтується на тому, що комерційний успіх діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від їх здатності вчасно виявити та ефективно задовольнити ринкові потреби. Для цього сільськогосподарському підприємству необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження.

У теорії маркетингових досліджень є різні підходи до трактування цього терміну. Так, на думку Ф.Котлера, маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед підприємством, їх збирання, аналіз і звітування про результати. Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) визначає маркетингові дослідження як функцію, яка пов'язує покупця і суспільство з фахівцем з маркетингу за допомогою інформації, яку використовують для визначення маркетингових можливостей і проблем збирання, відбирання й оцінювання маркетингових дій, спостереження за ефективністю маркетингу і поліпшення сприйняття маркетингу як процесу.

Загалом, маркетингові дослідження припускають виявлення пріоритетної проблеми, що стоїть перед сільськогосподарським підприємством, і правильне формулювання завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані.[2, с. 200]

Перед здійсненням етапів планування та організації маркетингового

дослідження слід визначитись із типом маркетингового дослідження, яке буде проводитись. Основними типами маркетингового дослідження є:

- винахідливе дослідження, в процесі якого визначається проблема і здійснюється підготовка до додаткового маркетингового дослідження з метою підтвердження чи анулювання висунутої робочої гіпотези;

- описове маркетингове дослідження, в процесі якого детально описуються проблеми підприємства та можливі шляхи їх розв'язання на основі експертного вирішення без відповідного аналітичного підтвердження;

- факторне маркетингове дослідження — це таке маркетингове дослідження, яке допомагає маркетологам визначити фактори, що найбільше впливають на ринок того чи іншого товару.

Головним етапом проведення маркетингових досліджень на сільськогосподарському підприємстві є розроблення програми таких досліджень. Програма маркетингових досліджень складається з наступних елементів:

- формулювання завдань та визначення цілей. Являє собою дослідження існуючої і бажаної кінцевої ситуацій, принципів проблем реалізації намічених програм з досягненням мети. В ході аналізу доцільно використовувати методи складання стратегічного балансу діяльності підприємства, такі як PEST-аналіз, SPACE-аналіз або SWOT-аналіз за обраним переліком і оцінками факторів;

- збирання даних для проведення досліджень. Сільськогосподарське підприємство займається збором маркетингової інформації, яка у майбутньому буде використана для покращення його фінансового стану при максимальному скороченні ризику від провадження основної діяльності. Маркетингова інформація може бути зібрана, а потім систематизована за допомогою наступних способів: спостереження; експеримент; опитування;

- опрацювання та аналіз отриманих даних для визначення головних та альтернативних рішень майбутньої діяльності;

- прогнозування – формування уявлення про майбутній рівень

найважливіших показників діяльності, очікувану поведінку конкурентів, споживачів, постачальників тощо.

— прийняття рішення на основі проведених досліджень;

— моніторинг та супроводження розробленого плану маркетингових досліджень.[1, с. 15]

У результаті маркетингових досліджень керівництво отримує різноманітні дані про ринкові можливості, потенційні проблеми і загрози, з якими може стикатися сільськогосподарське підприємство. Ці дослідження пов'язують підприємство з його ринковим оточенням, дозволяють провести сегментацію ринку і виділити цільові сегменти, а також визначити конкурентні переваги підприємства та розробити маркетингову стратегію майбутньої діяльності з можливістю використання наявних переваг.

Маркетингові дослідження сільськогосподарського підприємства здійснюються в наступних напрямках:

1) розробка нових продуктів та послуг. Цей напрямок досліджує наявні продукти послуги підприємств-конкурентів, клієнтуру на обраному сегменті та реакцію клієнтів на майбутню новинку;

2) розширення збуту та ринків діяльності, що може бути забезпечене на основі дослідження таких напрямків як характеристики ринку, розподіл ринкових сегментів між підприємствами-конкурентами, наявні та можливі канали збуту продуктів та послуг;

3) реклама майбутніх і існуючих товарів та послуг. При цьому досліджуються: засоби реклами, ефективність використовуваної та можливої реклами, споживчі мотивації;

4) комерційна діяльність підприємства та її економічний аналіз. У цьому напрямку зазвичай досліджують: тенденції ділової активності клієнтів та конкурентів, принципи розташування підприємств, товарну номенклатуру та міжнародні ринки, можливі системи інформування керівництва банку, загальний стан фінансової системи, можливі способи отримання додаткового фінансування або збереження наявних коштів, загальний стан податкової

політики;

5) відповідальність сільськогосподарських підприємств, що складається з таких напрямів дослідження: вплив на навколишнє середовище, законодавчі обмеження, питання інформування споживачів.[3, с. 25]

Слід прийняти до уваги, що основними напрямками маркетингового дослідження в галузі АПК є дослідження аграрного ринку, його місткості, кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту сільськогосподарської продукції, вивчення практики діяльності конкурентів, дослідження реакції споживачів на введення нового товару. Тому дуже важливо добре організувати вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень на сільськогосподарських підприємствах, оскільки такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування й прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень.

### **Список використаної літератури**

1. Карпіщенко М.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / М.Ю. Карпіщенко, М.В. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko\\_market%20research.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf).
2. Ларіна Я. С. Управління маркетинговими ризиками товарної політики в аграрному секторі України / Я. С. Ларіна // Інноваційна економіка. – 2012. – №9 (35). – С. 199–202.
3. Юрченко О. А. Переваги використання маркетингу на підприємствах АПК /О. А. Юрченко //Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 22–30.