



Slovak international scientific journal

№43, 2020

Slovak international scientific journal VOL.2

The journal has a certificate of registration at the International Centre in Paris – ISSN 5782-5319.

The frequency of publication – 12 times per year.

Reception of articles in the journal – on the daily basis.

The output of journal is monthly scheduled.

Languages: all articles are published in the language of writing by the author.

The format of the journal is A4, coated paper, matte laminated cover.

Articles published in the journal have the status of international publication.

The Editorial Board of the journal:

Editor in chief – Boleslav Motko, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management

The secretary of the journal – Milica Kovacova, The Pan-European University, Faculty of Informatics

- Lucia Janicka – Slovak University of Technology in Bratislava
- Stanislav Čerňák – The Plant Production Research Center Piešťany
- Miroslav Výtisk – Slovak University of Agriculture Nitra
- Dušan Igaz – Slovak University of Agriculture
- Terézia Mészárossová – Matej Bel University
- Peter Masaryk – University of Rzeszów
- Filip Kocisov – Institute of Political Science
- Andrej Bujalski – Technical University of Košice
- Jaroslav Kovac – University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
- Paweł Miklo – Technical University Bratislava
- Jozef Molnár – The Slovak University of Technology in Bratislava
- Tomajko Milaslavski – Slovak University of Agriculture
- Natália Jurková – Univerzita Komenského v Bratislave
- Jan Adamczyk – Institute of state and law AS CR
- Boris Belier – Univerzita Komenského v Bratislave
- Stefan Fišan – Comenius University
- Terézia Majercakova – Central European University

1000 copies

Slovak international scientific journal

Partizanska, 1248/2

Bratislava, Slovakia 811 03

email: info@sis-journal.com

site: <http://sis-journal.com>

CONTENT

ECONOMY

Amons S., Krasniak O. STRATEGY OF FORMATION OF THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE 3	Kolesnik T. MAIN TRENDS OF MARKETING RESEARCH IN THE AGRICULTURAL SPHERE OF MARKET TRANSFORMATION28
Harbar Zh. INNOVATIVE COMPONENT OF EXPORT POTENTIAL OF PROCESSING ENTERPRISES IN AGRICULTURE 9	Kubai O. PROFITABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF THE REGION37
Mazur K., Hontaruk Y. STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL PROCESSING ENTERPRISES ON THE INVESTMENT AND INNOVATION BASIS.....18	Samborska O., Kolesnik T. DYNAMIC OF GREEN ECONOMY DEVELOPMENT IN UKRAINE46

NORMAL AND PATHOLOGICAL PHYSIOLOGY

Styazhkina S., Chernyshova T., Smetanin M. CONNECTIVE TISSUE DYSPLASIA IN SURGICAL PATIENTS.....53

PEDAGOGY

Makhmudova D., Masharipov A., Khajiev R. ENVIRONMENTAL EDUCATION OF STUDENTS IN THE PROCESS OF LEARNING ECOLOGY AND ENVIRONMENTAL PROTECTION AS AN IMPORTANT SOCIO-PEDAGOGICAL TASK..... 57	Rublevskaya E., Alexandrova T., Shilko S. DIRECTIONS OF USE OF DIDACTIC GAMES IN THE PROCESS OF EDUCATION OF RESPECT FOR NATURAL RESOURCES IN PRESCHOOL CHILDREN59
--	--

основі застосування системно-динамічного підходу Інвестиції: практика та досвід. 2012 №14 с.63-67.

6. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: навч. посіб.– Суми – Київ, 2005. – 32-51 с.

7. Болейко Ю.О. Оцінка інвестиційного клімату регіону // Фінанси України.-2008.-№7.-С. 85-89.

8. Будкін В.С. Основні етапи та регіональні особливості залучення прямих інвестицій в економіку України // Регіональна економіка. –2009. - №2. –С.59-66.

9. Будкін В.С. Сучасні тенденції регіональних змін в міжнародній торгівлі //Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №1(55). – С.104-110.

10. Булатова О. Основні тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України // Вісник КНТЕУ. – 2006. - №3. – С.5-10.

11. Боровська Ю.Л. Інноваційні чинники формування експортного потенціал переробної промисловості // Економіка АПК. – 2009. -№1. – С. 107-110.

12. Булоньков В.В., докторант МАУП Белов О.В., докторант МАУП Котляров В.О., аспірант МАУП. Принципи формування економічної системи в умовах глобалізації//Економіка і держава.2007р. №8. С.54-55.

13. Енергокооперативи в Україні: досвід першопрохідців у громадах. Режим доступу: <https://energytransition.in.ua/enerhokooperatyvy-v-ukraini-dosvid-pershoprokhidsiv-u-hromadakh/>.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНІЙ СФЕРІ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Колесник Т.В.

*Кандидат економічних наук, доцент
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна*

MAIN TRENDS OF MARKETING RESEARCH IN THE AGRICULTURAL SPHERE OF MARKET TRANSFORMATION

Kolesnik T.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Vinnitsia National Agrarian University, Vinnitsia, Ukraine*

Анотація

У статті проаналізовані етапи та визначено основні цілі проведення маркетингових досліджень на аграрному ринку. Охарактеризовані особливості процесу маркетингових досліджень в аграрному ринку, досліджено сільськогосподарський маркетинговий менеджмент, який включає всі операції та усіх суб'єктів від фермерських господарств до кінцевих споживачів, а також зроблені висновки про наслідки маркетингових досліджень для посередників та споживачів.

Abstract

The article analyzes the stages and defines the main objectives of marketing research in the agricultural market. The peculiarities of the process of marketing research in the agricultural market are characterized, the study of agricultural marketing management, which includes all operations and all entities from farms to end users, as well as conclusions about the consequences of marketing research for intermediaries and consumers.

Ключові слова: маркетинг, економіка, маркетинговий менеджмент, аграрна сфера, трансформація.

Keywords: marketing, economics, marketing management, agricultural sphere, transformation.

Сучасний етап розвитку агробізнесу в Україні знаходиться у стані трансформації, який характеризується намаганням скоротити відставання у темпах проведення ринкових перетворень порівняно з іншими секторами економіки. Для покращення та прискорення розвитку сільськогосподарських підприємств дуже важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень, що слугує базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення аграрного бізнесу. Слід зазначити, що система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку.

1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки

майже не зустрічається. Учасники ринку з досконалою конкуренцією можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат. Така ситуація спонукає виробників сільськогосподарської продукції шукати резерви зниження витрат (застосування прогресивних технологій виробництва продукції, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових принципів на всіх стадіях життєвого циклу товарів), тобто здійснювати пошук інноваційних рішень збільшення прибутків господарства.

2. Нерозвиненість українського ринку землі та ресурсів, а також недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації. Нерозвиненість інформаційної інфраструктури на селі перешкоджає виробникам сільськогосподарської продукції вчасно отримувати достовірну, чітку й актуальну

інформацію стосовно рівня попиту, насиченості ринку, цін, пропозиції конкурентів та інших даних.

3. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації маркетингу. Як відомо, Україна розташована в декількох природно-кліматичних зонах та має різні види ґрунтів. Так, наявність різноманітності ґрунтів та природно-кліматичних зон зумовлюють розвиток кооперації і спеціалізації в рослинництві, адже різні ґрунти дають різні можливості для виконання технологічних операцій під час вирощування культур.

4. Служби аграрного маркетингу мають справу з товарами першої життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і моральне призначення.

Тому для галузі рослинництва дуже важливим є завдання забезпечити вчасне й обережне збирання врожаю, якісну упаковку та своєчасне транспортування продукції.

5. Сільському господарству притаманні сезонність виробництва, отримання продукції, а також розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва. Це зумовлює специфіку маркетингового дослідження ринку збуту і просування продукту.

6. Система маркетингу агробізнесу, яка включає виробництво, переробку і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності. Для недопущення подібної ситуації у господарствах – виробниках продукції потрібні налагоджена система маркетингу та ефективне використання всіх його інструментів [15].

Маркетинговий менеджмент в сільському господарстві – це соціальний та управлінський процес, що починається з рішення про виробництво сільськогосподарського продукту і включає всі аспекти ринкової структури або системи, як функціональні, так і інституційні, виходячи з технічних та економічних міркувань, включає операції до і після збору врожаю, складання, сортування, зберігання, транспортування та розповсюдження [8].

Розвиток ринкових відносин стосовно відмічених концепцій маркетингу спричинив до появи і розвитку різноманітних його видів.

Товарний маркетинг – це система функціонування фірми на ринку, яка на перше місце висуває товарні властивості, параметри і якості, вважаючи, що в основі маркетингу лежить товар і послуга, їх можливості задовольнити потреби через власні якісні конкурентоспроможні показники.

Маркетинг споживача означає надання переваги споживчій вартості товарів з метою задоволення не тільки фізичної, але і духовної потреби і вимоги. Головне завдання маркетингу полягає у вивченні побажань, спонукання і формування попиту, пріоритетів тощо.

Комбінований маркетинг – це поєднання двох попередніх видів маркетингу, яке застосовують у підприємницькій діяльності розвинуті країни, фірми, транснаціональні (міжнародні) компанії у сфері внутрішнього і міжнародного маркетингу [9].

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють *маркетинг товарів споживчого попиту і виробничо-технічного призначення* (агропромисловий, промисловий і т.д.). За терміном проведення маркетингової політики розрізняють стратегічний і оперативний маркетинг. *Стратегічний маркетинг* – розробляють на 2–5 років. Він означає розробку і реалізацію середньо- і довгострокової (5–10 років) політики фірми. *Оперативний (тактичний) маркетинг* – це розробка короткотермінової (до 2 років) ринкової політики фірми, яка базується на своєчасному реагуванні на динаміку потреб і попиту, виходячи із власних можливостей фірми.

Залежно від ступеня диференціації (групування) маркетингових заходів розрізняють глобальний і диференційований маркетинг. *Глобальний маркетинг* охоплює заходи для усіх споживачів, стандартизовані програми виробництва товарів, розрахованих на масового споживача.

Диференційований маркетинг здійснюється у локальному середовищі, з локальними (місцевими) особливостями розподілу споживачів на групи за їх специфічними інтересами, побажаннями і вимогами [11].

Глобальний і диференційований маркетинг поділяється за видами попиту, об'єктів і мети дослідження (табл. 1.1).

Окремо виділяють виробничий, товарний, торговельний, внутрішньоринковий та зовнішньоринковий маркетинг.

Види маркетингу та їх характеристика

Вид	Характеристика (ситуація на ринку)	Мета	Причини виникнення
Конверсійний	Негативний попит (погане ставлення) до власного товару	Створити попит	Нехтування елементами дослідження попереднього продажу, інформатизації покупців
Стимулюючий	Попит постійно відсутній (нульовий)	Пробудити активність споживачів	Нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів
Ремаркетинг	Попит знижується до мінімуму	Стабілізувати попит запобігти подальшому спаду	Неврахування стимулюючих факторів збуту, рекламних поповнень, конкуренції товарів
Синхромаркетинг	Продаж на ринку товарів, обсяги яких коливаються, відсутня стабільність	Зменшення до мінімуму амплітуди коливання попиту	Неритмічне, непостійне застосування факторів стимулювання і додаткових послуг
Розвиваючий	Велика кількість потенційних покупців	Перетворити їх у реальних	Відсутність поповнення рекламних звернень, додаткових стимулів, ярмарок, виставок
Підтримуючий	Ідеальний маркетинг, коли попит задовольняється пропозицією	Підтримувати попит надалі	Задоволення попиту
Демаркетинг	Зростає небажаний збут товарів, які слід було б зняти з продажу на ринку		Неврахування особливостей, якостей товарів, які негативно впливають на здоров'я громадян, навколишнє середовище
Протидіючий	Негативний з точки зору соціально-етичних норм моралі на товари і послуги	Своєчасно зупинити продаж, переорієнтувати попит, змінити товар, умови збуту і т.д.	Неврахування особливостей, які історично склались на нових ринках збуту, недоліки у врахуванні демографії і поведінки покупців
Індивідуальний	Унікальні (марочні) товари	Більше уваги приділити техніко-економічним параметрам товару	Потреба у більш детальному інформуванні через засоби масової інформації про товар "ринкової новизни"

Виробничий – це вид маркетингу, спрямований на отримання реальних обсягів прибутку за рахунок зниження собівартості, розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів збуту товарів.

Товарний – це вид маркетингу, при якому фірми отримують обсяги виторгу і прибутку за рахунок поліпшення якостей, властивостей, умов застосування і конкурентоспроможності товарів і послуг.

Торговельний – вид маркетингу, суть якого полягає у отриманні обсягів виторгу і прибутків за рахунок активного збуту, розширення мережі торговельних організацій, використання прогресивних методів торгівлі тощо.

Внутрішньоринковий – вид маркетингу, при якому отримання високих прибутків здійснюється завдяки орієнтації фірми на споживачів, їх вимог та потреб на локальному або національному ринку.

Зовнішньоринковий – вид маркетингу, суть якого полягає у отриманні прибутків завдяки врахуванню специфіки демографії і поведінки споживачів у різних країнах і регіонах світового ринку. Міжнародний маркетинг поділяється на експортний і імпортовий.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [7].

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та вивченню як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією; дослідити поведінку споживачів;
- оцінити діяльність фірми та її конкурентів;
- визначити конкурентні позиції конкурентоспроможної продукції та фірми в цілому;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку

умовами і дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;

- розробити та здійснити програму маркетингу [8].

Маркетингові дослідження можуть бути постійними та разовими, виконуватись фірмою як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій. Власними інструментами проведення маркетингових досліджень є проблемні групи, які створюються на рівні вищого керівництва фірми, відділи маркетингу або маркетингових досліджень, а також спеціалізовані консультативні групи, до складу яких можуть бути залучені торговельні працівники, керівники збуту та інші працівники фірми.

Безумовно, що проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їх результатів залежить можливість самого існування фірми у майбутньому. Через це маркетингові дослідження мають відповідати певним конкретним вимогам, а саме: [6].

- комплексний підхід до вивчення ринкових проблем, у тому числі врахування й аналіз усіх діючих елементів і факторів у їхньому взаємозв'язку і динаміці;

- системність, тобто логічність, послідовність і періодичність;

- цільове спрямування на вирішення конкретних маркетингових питань;

- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок;

- відповідність принципам добросовісної конкуренції;

- наявність висококваліфікованих спеціалістів і вірогідної інформації;

- результативність, тобто наявність проміжних та перспективних результатів, їхня вимірність.

Сукупність систем, в якій діє кожна фірма, визначається багатьма параметрами. Вона здійснює безпосередній як передбачуваний, так і не передбачуваний вплив на функціонування фірми, стан та її

перспективи. Це середовище, за висловом Ф. Котлера, настільки мінливе і не передбачуване, що може піднести як сюрпризи так і важкі удари [8].

Сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання називається маркетингове середовище. Це сукупність факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура. Складниками маркетингового середовища є мікро- і макросередовище.

Мікросередовище можна трактувати як сукупність чинників, які мають безпосереднє відношення до фірми, формуючи тим самим результати її діяльності. *Внутрішнє середовище маркетингу* це частина маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним. Мікросередовище, поряд з внутрішнім маркетинговим середовищем, становлять: конкуренти; клієнти; постачальники; посередники; контактні аудиторії [4].

На відміну від мікро середовища, зовнішнє маркетингове середовище охоплює відносно самостійні зовнішні фактори, умови і рамки, в яких здійснює свою комерційно-виробничу діяльність фірма. Загально прийнято виділяти шість основних сил, вплив яких безпосередньо формує підприємницьку діяльність. До них належать демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні і культурні процеси (табл. 1.2).

У ході маркетингових досліджень насамперед аналізується мікросередовище самої фірми, тобто її місія, мета і завдання, що визначають її бізнес та місце на ринку, робота керівництва, яке відповідає за правильний вибір царини діяльності (функції, територіальні межі, форми власності, загальні категорії продукції тощо), загальні показники (обсяги продажу, прибуток, імідж та ін.), роль маркетингу та інших підприємницьких функцій (виробничої, фінансової, бухгалтерської, конструкторської, науково-дослідної), розвиток корпоративної культури (система цінностей, норм і правил поведінки на ринку).

Таблиця 1.2

Зовнішнє середовище маркетингу і його фактори

Фактори	Характерні риси
Демографічні	Чисельність населення, Розміщення за регіонами. Щільність населення. Міграція населення. Вікова, статевая та національна структура. Народжуваність і смертність, Етнічна та релігійна приналежність
Економічні	Покупна здатність населення. Рівень інфляції. Фінансово-кредитне становище у країні. Система оподаткування. Зміна у структурі споживання громадян. Еластичність споживання
Природні	Кліматичні умови. Географічне місце розташування. Стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів. Рівень забрудненості навколишнього середовища
Науково-технічні	Рівень розвитку науки і техніки. Темпи технологічних змін у основних галузях (машинобудування, автомобіле- і тракторобудування). Безпека та її вимоги у технологічних нововведеннях. Класифікація робочої сили
Політико-правові	Стан законодавства. Державна економічна політика. Наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту. Вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку
Соціально-культурні	Особливості культурних та моральних цінностей співтовариств споживачів

Особливий об'єкт аналізу – сам відділ маркетингу. Тут необхідним є аналіз його діяльності щодо вибору цільових ринків, визначення їх особливостей і розмірів, встановлення і досягнення маркетингових цілей, добору методів, засобів та інструментів маркетингу, компонування їхньої структури. Досліджуються також зв'язки відділу маркетингу з іншими відділами і працівниками, його структура, завдання, функції, рівень компетенції працівників та ін. [11].

Серед суб'єктів, які існують за межами фірми і належать до зовнішнього маркетингового середовища, головним об'єктом досліджень безумовно є споживачі. Вони поділяються на таких, які купують товари (послуги) або для їх використання у власній виробничій діяльності (виробничі споживачі), або для сімейного чи домашнього використання (кінцеві споживачі). Їхня поведінка – мотиви купівлі, звички, спосіб життя, купівельна спроможність, потреби, побажання, попит – найважливіші фактори, які визначають напрями і особливості маркетингової діяльності фірми [8].

Основне завдання досліджень зовнішнього маркетингового середовища полягає в досягненні тривалого балансу інтересів суб'єктів, що діють на фоні наявних сил, умов та можливостей.

Крім того, в ході досліджень зовнішнього середовища вивчаються такі суб'єкти:

- держава (формує систему законів, норм і правил підприємницької діяльності);
- акціонери (власники) фірми (створюють фірму, розпоряджаються власністю, виходячи зі своїх інтересів);
- оптова і роздрібна торгівля (пропонує систему, структуру і практику торговельних взаємовідносин, типи посередницьких організацій і каналів розподілу продукції, методи торгівлі);
- постачальники (пропонують продукцію конкретного асортименту і якості, умови поставок);
- контактні аудиторії: партії, профспілки, релігійні організації, товариства споживачів та інші угруповання, які виявляють заінтересованість фірмою, вносять корективи в її діяльність;
- банківські, страхові, науково-дослідні організації (сприяють успішній діяльності фірми);
- система засобів масової інформації (забезпечує фірму комунікаційними зв'язками);
- конкуренти (фірми-суперники) [17].

Усі фактори навколишнього середовища маркетингової діяльності фірми можна умовно поділити на контрольовані (керовані) і неконтрольовані (некеровані). Контрольовані фактори, керовані фірмою, становлять систему засобів, прийомів та методів її діяльності. Неконтрольовані фактори – це незалежні, некеровані фірмою змінні, які вона враховує в своїй діяльності, до яких вона намагається пристосуватися з метою посилення своєї ділової активності [3].

Тому, на сьогоднішній день, основне завдання навколишнього середовища маркетингу фірми – досягнення тривалого балансу інтересів окремих

суб'єктів, що діють на тлі наявних сил і умов (неконтрольованих факторів), ліквідація суперечностей між ними за рахунок творчого використання контрольованих факторів, У зв'язку з цим важливим є врахування рівня удач і невдач фірми в досягненні цілей своєї діяльності, що залежить від того, наскільки успішно вона керує контрольованими факторами і враховує дію неконтрольованих. Безумовно важливим є також процес адаптації, тобто пристосування маркетингової стратегії і тактики до змін навколишнього середовища і передусім до дії неконтрольованих факторів. Крім цього, необхідна організація зворотного зв'язку, тобто отримання інформації щодо реалізації маркетингового плану фірми [15].

Маркетингова інформація – вихідний момент маркетингових досліджень для отримання підприємством конкурентних переваг на ринку, зниження ступеню ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, прийняття відповідних рішень щодо координації стратегії й тактики. На основі маркетингової інформації, а також систематизованих методів і процесів її збирання, аналізу та обробки створюються маркетингові інформаційні системи [12].

Для збирання необхідної маркетингової інформації можна використати багато джерел, зокрема: друковані видання – періодика, спеціальні огляди ринків, довідники, статистичні збірники; каталоги, проспекти фірм; комп'ютерну мережу та Інтернет-сайти; виставки, ярмарки, конференції, презентації; побажання клієнтів, покупців, споживачів, умови збутової діяльності постачальників матеріально-технічних ресурсів.

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є *первинна інформація*. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу у підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність, оскільки методологія її збирання відома і контрольована.

Основними методами збирання первинної інформації є *опитування, спостереження, експеримент та імітація*.

Важливим етапом у проведенні опитувань є підготовка інтерв'юєрів, який має бути професіоналом щодо предмета опитування, володіти вмінням блискавично орієнтуватися в ситуаціях, які виникають несподівано і вимагають гнучкості, дипломатичності, знання психології людей і можливості викликати у них довіру [8].

Оскільки всіх споживачів опитати неможливо (телефоном чи поштою) влаштовується вибіркова проба (збирання даних від якоїсь частини споживачів. Обов'язковою умовою при цьому є репрезентативність вибіркової проби. Тільки тоді отримані дані можна безпомилково переносити на весь загал споживачів.

Вибіркову пробу (N) на підставі математико-статистичної закономірності

$$N = \frac{t^2 \cdot s^2}{e^2}, \quad (1.1)$$

де t – коефіцієнт імовірності (наприклад, $t = 2$ за 95,5% ймовірності і 4,4% – помилки); s – варіанти ознаки загалом (наприклад, попередні дослідження показали, що 50% опитуваних скажуть “так”, 50% – “ні”, отже, $s = 0,5$); e – допустима похибка (наприклад, $\pm 4\%$).

У такому разі

$$N = \frac{2 \cdot 2 \times 0,5 \cdot 0,5}{0,04 \cdot 0,04} = 625.$$

Спостереження – це реальна оцінка ситуації з допомогою систематичного обліку поведінки об'єктів без словесної або іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження.

Експеримент (тестування) – це отримання інформації про взаємозв'язки між залежними чи незалежними змінними. Наприклад, контроль зміни обсягу продажу здійснюється зміною графіка рекламування.

Об'єктами тестування можуть бути ринки чи їх сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклами та ін.

Імітація – це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації за допомогою використання відповідного математичного апарата, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, ЕОМ та ін. Саме він останнім часом набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях [13].

У маркетинговій практиці фірм усе частіше використовують маркетингові інформаційні системи – сукупність планових і систематизованих методів і процесів збирання, аналізу і обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття відповідних рішень.

Її основні завдання:

- постійний пошук, збирання і збереження маркетингової інформації;
- обробка, інтерпретація і аналіз даних, вироблення відповідних гіпотез;
- вирішення математичних задач (обрахування процентів, співвідношень тощо);
- створення, збереження, обробка і пред'явлення рядів динаміки;
- стиснення інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних;
- самооцінка [8].

Маркетингова інформаційна система має чотири ключові елементи:

– банки даних: інформація щодо збуту товарів у асортиментному розрізі, ринків, споживачів, цін, результатів рекламних заходів, господарської діяльності фірми та ін.;

– підсистема досліджень: засоби зв'язку з ринком і внутрішнім середовищем підприємства, які дозволяють маркетинговим менеджерам оперативно ставити запитання і отримувати на них відповіді;

– інтелектуальна підсистема і набір процедур для аналізу ситуації на ринку, моделей і методик досліджень, які дозволяють визначити зв'язок між окремими факторами, колективами відповідних фахівців;

– підсистема зв'язку: засіб об'єднання банку даних, підсистем досліджень та інтелектуальної підсистеми в одне ціле [10].

Варто зазначити, що в умовах ринкової трансформації економіки маркетингова інформація набуває властивостей товару, що характеризується рядом специфічних особливостей. У процесі використання вона не споживається і не витрачається, має високі ресурсозберігаючі властивості, а розширення її застосування практично не має обмежень. Інформація як ресурс виробництва – це суспільний продукт, вартість якого у ринкових категоріях визначити складно, оскільки його витрати, ціна та вартість значно відрізняється від відповідних показників промислових товарів. Тому розрахунок вартості інформації ґрунтується і на деяких формальних показниках, а отже є відносним [8].

Інформаційні ресурси забезпечують регулювання виробничих процесів щодо планування і прогнозування діяльності фірми, виробництва і збуту продукції, орієнтації в законодавчому полі, прийняття оптимальних управлінських рішень. Вони сприяють географічному визначенню цін на продукцію і ресурси, що в значній мірі є вирішальними факторами створення конкурентного статусу та підтримки конкурентних переваг, розробки стратегії та забезпечення перспективних можливостей розвитку підприємств.

Оцінка можливостей маркетингових інформаційних ресурсів здійснюється у кількісних, якісних та вартісних показниках з метою обліку інформаційних ресурсів як нематеріальних активів (чи пасивів), визначення їх вартості як товару, фактичного і потенційного впливу на виробничу діяльність підприємства на основі коефіцієнтного, витратного та результативного методів, що вносить впорядкованість, справляє взаємодоповнюючий вплив та підвищує ймовірність результату (табл. 1.3).

Бальна оцінка маркетингових інформаційних ресурсів фірми

Вид інформаційних ресурсів	Показник	Коефіцієнт
Маркетингово-економічні	1. Забезпеченість фірми друкованими виданнями періодики, довідниками спеціальних оглядів ринків, статистичними збірниками, довідками від офіційних представників постачальників і покупців:	
	незадовільна	0,00
	недостатня	0,25
	задовільна	0,50
	достатня, але не систематизована	0,75
	достатня, систематизована	1,00
	2. Відвідування виставок, ярмарок, конференцій, презентацій* ¹ :	
	не відвідуються	0,00 + K_{O3}
	відвідуються періодично	0,25 + K_{O3}
	відвідуються постійно	0,50 + K_{O3}
	приймається участь	1,00 + K_{O3}
	3. Використання маркетингових даних Інтернет-сайтів ² :	
	не використовуються	0,00 + K_{MP}
	використовуються не систематично	0,25 + K_{MP}
	використовуються систематично	0,50 + K_{MP}
	створена база даних	1,00 + K_{MP}
4. Експлуатація маркетингових інформаційних систем ³ :		
➤ не експлуатується	0,00 + K_{CP}	
➤ постійний пошук, збирання і збереження маркетингової інформації (щодо збуту товарів у асортиментному розрізі, ринків, споживачів і постачальників, цін, результатів рекламних заходів, господарської діяльності підприємства та ін.) – створення банку даних;	**	
➤ зв'язок з ринком і внутрішнім середовищем підприємства (оперативність у постановці запитання і отриманні відповіді) – підсистема досліджень;	0,25 + K_{CP}	
➤ набір процедур для аналізу ситуації на ринку, моделей і методик досліджень, вирішення математичних задач (обрахування процентних співвідношень, створення, збереження обробка і пред'явлення рядів динаміки, стиснення інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних), обробка, інтерпретація і аналіз даних, вироблення відповідних гіпотез – інтелектуальна підсистема;	0,50 + K_{CP}	
➤ об'єднання банку даних, підсистем досліджень та інтелектуальної підсистеми в одне ціле – підсистема зв'язку	0,75 + K_{CP}	
	1,00 + K_{CP}	

*Оціночні коефіцієнти визначаються за базовий період, а корегуючі – за звітний;

** K_{CP} – частка ринку, що належить фірмі.

Метод коефіцієнтів. Систематизований і представлений у таблиці 1.3 метод коефіцієнтів ґрунтується на класифікації інформаційних ресурсів, використанні рейтингового і факторного аналізу та рівномірному розподілу.

$${}^1 K_{O3} = \frac{O_3}{B_{ПТ}}, \quad (1.2)$$

де K_{O3} – коефіцієнт отриманих замовлень;
 O_3 – вартість отриманих замовлень; $B_{ПТ}$ – ви-
торг від реалізації продукції підприємства.

$${}^2 K_{MP} = \left(1 - \frac{K_{O3}}{K_{ПК}}\right) \times K_{ЦП}, \quad (1.3)$$

де K_{MP} – коефіцієнт місткості ринку;
 K_{O3} – кількість отриманих замовлень; $K_{ПК}$ – кі-
лькість потенційних клієнтів на замовлення;
 $K_{ЦП}$ – коефіцієнт цінового простору на продук-
цію підприємства.

Коефіцієнт цінового простору на кожний вид товарної продукції підприємства розраховується за формулою

$$K_{\text{ЦПП}} = \frac{\text{ЦПП}_{\text{CP}}}{\text{ЦПП}_{\text{П}}}, \quad (1.4)$$

де $K_{\text{ЦПП}}$ – коефіцієнт цінового простору продукту підприємства; ЦПП_{CP} – середньоринкова ціна продукту; $\text{ЦПП}_{\text{П}}$ – ціна продукту підприємства.

Загальний коефіцієнт цінового простору для підприємства визначається за формулою

$$K_{\text{ЦП}} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{\text{ЦПП}_i}}{n} \Rightarrow |K_{\text{ЦП}} \geq 1|, \quad (1.5)$$

де $K_{\text{ЦПП}_i}$ – локальні, i – ті коефіцієнти цінового простору продуктів підприємства.

Інтегральний показник інформаційного потенціалу дає можливість визначити рівень та виявити резерви раціонального інформаційного забезпечення підприємств. У формалізованому вигляді його можна представити формулою

$$K_{\text{УІІ}} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i} \Rightarrow |K_{\text{УІІ}} \geq 1|, \quad (1.6)$$

Витратний метод. Інформаційні ресурси – це активи підприємства. Головною метою оцінки витрат і обліку маркетингових інформаційних ресурсів є визначення розміру нематеріальних активів (засобів) суб'єкта господарювання.

Як і будь-який ресурс, маркетингові ресурси, що цілком базуються на ринковій інформації, мають вартість. Їх вартість являє собою суму затрат на маркетингову інформованість підприємства та проведення маркетингових досліджень ринку i , відповідно, може бути представлена рівнянням виду

$$B_{\text{MI}} = \sum_{i=1}^n W_i + \sum_{i=1}^n D_i, \quad (1.7)$$

де B_{MI} – вартість маркетингових інформаційних ресурсів підприємства; W_i – вартість i – го виду маркетингової інформації; D_i – затрати i – го виду на маркетингові дослідження ринку; n – кількість видів витрат на маркетингову інформованість підприємства та маркетингові дослідження ринку.

Результативний метод. Сучасна епоха швидких змін спричиняє прискорення техніко-економічного старіння ринкових інформаційних ресурсів. Тому вони не можуть довго бути поза виробничим процесом, де ці активи позбавлені своєї вартості й не приносять вигоди. Такі інформаційні ресурси можна розцінювати як пасивні, що характеризуються прихованими потенційними можливостями. Господарську корисність вони здобувають тільки у випадку залучення їх до господарського обороту підприємства [13].

Оскільки якісна характеристика інформаційних ресурсів з позицій їх корисності може бути

тільки відносна, доцільно виділити характерні спільні ознаки активів, які підприємство має враховувати:

- їх вплив на вартість кінцевої продукції;
- строк корисного використання;
- ефекти використання з позицій дохідності та конкурентоспроможності;
- капіталізацію об'єкта з товарних позицій [8].

Комплексний коефіцієнт результативності використання маркетингових інформаційних ресурсів визначається як середня геометрична величина за формулою

$$K_P = \sqrt[4]{K_{\text{РП}} \cdot K_{\text{КП}} \cdot K_{\text{КПД}} \cdot K_{\text{КС}}}, \quad (1.8)$$

де $K_{\text{РП}}$ – коефіцієнт рентабельності продаж; $K_{\text{КП}}$ – коефіцієнт капіталізації прибутку від використання інформаційних ресурсів; $K_{\text{КПД}}$ – коефіцієнт капіталізації прибутку в динаміці; $K_{\text{КС}}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Коефіцієнт підвищення рентабельності продаж ($K_{\text{РП}}$):

$$K_{\text{РП}} = 1 + \frac{\Delta \text{ПР}}{\text{СВР}}, \quad (1.9)$$

де $\Delta \text{ПР}$ – зростання прибутку від використання інформаційних ресурсів; СВР – собівартість виробництва і реалізованої продукції підприємства.

Коефіцієнт капіталізації прибутку ($K_{\text{КП}}$):

$$K_{\text{КП}} = 1 + \frac{\Delta \text{ПР}}{B_{\text{IP}}}. \quad (1.10)$$

Коефіцієнт капіталізації прибутку в динаміці ($K_{\text{КПД}}$) за визначений термін часу (m) використання інформаційних ресурсів визначається за формулою

$$K_{\text{КПД}} = 1 + \frac{\sum_{i=1}^n \Delta \text{ПР}_i}{\sum_{i=1}^n B_{\text{IP}_i} (1+r)^m}, \quad (1.11)$$

де r – ставка за депозитними вкладками майбутньої вартості грошей.

Інтегральний показник конкурентоспроможності ($K_{\text{КС}}$):

$$K_{\text{КС}} = \frac{B_{\text{ПТ}}}{\text{СВР}}, \quad (1.12)$$

де $B_{\text{ПТ}}$ – виторг від реалізації продукції підприємства.

Тому, для більш ефективного планування програм розвитку підприємств АПК слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, який є підґрунтям прове-

дення якісних маркетингових досліджень. Так, часто ефективним способом отримання достовірної інформації є добровільний обмін аграрними компаніями актуальними та регулярними даними про виробництво та продажі сільськогосподарської продукції. Також в агробізнесі набуває все більшої популярності тестування готової продукції, тобто демонстрація працівникам цільової аудиторії готових зразків товару або комунікаційних повідомлень. Тестування добре працює у випадках випробування нового складного продукту, наприклад, сільськогосподарської техніки [15].

Необхідно відзначити, що досить ефективними вважаються методи дослідження, які базуються на активному вивченні поведінки цільових ринків шляхом «живого» спілкування з їх суб'єктами, цей метод дає змогу більш точно зрозуміти варіанти споживацької поведінки в момент вибору й здійснення купівлі. Водночас набуває популярності метод маркетингових досліджень – метод «таємного споживача» – анонімна імітація дослідником споживача або іншого клієнта, щоб отримати інформацію про поведінку свого цільового ринку або конкурентів, цей метод доцільний, наприклад, під час перевірки якості торгового персоналу, дилерів аграрної компанії, особливо, якщо за якісну роботу гарантоване певне стимулювання, або під час отримання цінної інформації про клієнта (дзвінок чи візит до конкурента з метою отримання максимуму даних, рекламних проспектів, прайсів тощо).

Висновки. Отже, основними напрямками маркетингового дослідження в галузі агропромислового комплексу 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 аграрному секторі, оскільки такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування й прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Так, результати маркетингових досліджень можуть використовуватися органами управління агропромислового комплексу, різними управлінськими структурами як база для розробки планів, стратегій, комплексних цільових програм розвитку, законодавчих та нормативних актів на регіональному рівні щодо формування та врахування чинників маркетингового середовища, а також інвесторами для характеристики умов залучення капіталу.

Список літератури

1. Гончарук І.В. Роль сільськогосподарських кооперативів у забезпеченні сталого розвитку сільських територій вінницької області. Економіка. Фінанси. Менеджмент. №8.2017. 56-67 с.
2. Калетнік Г.М., Прутська О.О., Пришляк Н.В. Ресурсний потенціал виробництва біоетанолу та біодизелю в Україні. Збірник наук.праць ВНАУ. Серія Економічні науки. Вінниця, 2013. Вип. 4 (81).

326–336 с.

3. Калетнік Г.М. Сучасні тенденції розвитку харчової промисловості та її місце в економіці держави. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки та практики. №8. 2018 С. 7-26.

4. Колесник Т.В. Регіональне програмування як дієвий інструмент сталого розвитку сільських територій// Всеукраїнський Науково-практичний журнал «Економіка, фінанси, менеджмент» ВНАУ. № 3. 2019. 44-61с.

5. Колесник Т.В. Інституційні стимули підвищення ефективності державного сектору при децентралізації. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. ВНАУ №1.2020. 69-86 с.

6. Логоша Р.В., Підвальна О.Г. Фактори розвитку ринку продукції органічного овочівництва в Україні [Електронний ресурс]. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". №11. 2018.

7. Лутковська С.М. Формування екологічної компетентності майбутніх молодших спеціалістів переробної харчової промисловості в аграрних коледжах: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Вінниц. держ. пед. ун-т ім. Михайла Коцюбинського. 2014. 20 с.

8. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Колесник Т.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 231 с.

9. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства. ВНАУ Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.

10. Луцяк В.В. Забезпечення конкурентоспроможності малих виробничих підприємств засобами стратегічного управління. Київ: НУХТ. 2014. 292 с.

11. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Під заг. ред. М.І. Белявцева та Н.В. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

12. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів. 2016. 362 с.

13. Правдюк Н.Л., Корпанюк Т.М. Фінансово-економічна діагностика сільськогосподарських підприємств: монографія. Вінниця: Вид-во «ГД «Едельвейс» і К». 2014. 200 с.

14. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія. За заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616 с.

15. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 10(1). 125-128 с.

16. Kolesnyk, T., Samborska, O., Talavyria, M., Nikolenko, L. Problems and Perspectives in Management.Ensuring the sustainable development of the Ukrainian agrarian sector in conditions of globalization. Problems and Perspectives in Management. Volume 16.Issue 3. 2018. P. 245-25 с.

17. Pronko L., Kolesnik T., Samborska O. Activities of united territorial communities as a body of local

government in the conditions of power decentralization in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Volume 4, Number 2. Riga: Publishing House "Baltija Publishing, Volume 4. No.2. 2018. P. 184-190.

18. Samborska, O. Strategy of Government of Menedgement State Land: Foreign Experience. *Web of Scholar, Multidisciplinary Scientific Journal*. 4 (22), Vol. 3, April 2018

ПРИБУТКОВІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Кубай О.Г.

*кандидат економічних наук, доцент
кафедри аграрного менеджменту,
Вінницький національний аграрний університет
Україна, м. Вінниця*

PROFITABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF THE REGION

Kubai O.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department Agrarian Management,
Vinnytsia National Agrarian University
Ukraine, Vinnytsia*

Анотація

У статті висвітлено питання сутності, ролі й значення прибутку аграрних підприємств як ключового чинника розвитку підприємництва у сільському господарстві та кінцевої мета підприємницької діяльності. Встановлено фактори впливу на рівень прибутковості суб'єктів господарювання аграрного сектора економіки регіону.

На основі проведених досліджень було обґрунтовано основні напрямки забезпечення зростання прибутковості сільськогосподарських підприємств з метою забезпечити їх розширене відтворення та зміцнення продовольчої безпеки держави.

Abstract

The article highlights the essence, role and significance of the profit of agricultural enterprises as a key factor in the development of entrepreneurship in agriculture and the ultimate goal of entrepreneurial activity. Factors influencing the level of profitability of economic entities in the agricultural sector of the region have been identified.

On the basis of the conducted researches the main directions of ensuring the growth of profitability of agricultural enterprises were substantiated in order to ensure their expanded reproduction and strengthening of food security of the state.

Ключові слова: прибуток, собівартість, регіон, стратегія, ефективність.

Keywords: profit, cost, region, strategy, efficiency.

Постановка проблеми. Ринкова трансформація аграрного сектора країни, яка спрямована, насамперед, на формування ефективного власника виробничих ресурсів, передбачає зміцнення фінансового стану сільськогосподарських підприємств. Високий рівень показників фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств є важливим бюджетоутворюючим фактором, сприяє росту інвестиційної привабливості та ділової активності господарюючих суб'єктів аграрної сфери.

Аграрний сектор четвертий рік поспіль був найприбутковішою галуззю української економіки. За даними Держстату, рентабельність операційної діяльності українських підприємств, зайнятих в сільському, лісовому і рибному господарстві в 2017 році склала 22,7%.

На другому місці - оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, гравці якого спрацювали із середньою рен-

табельністю 19,4%; на третьому - сектор професійної, наукової і технічної діяльності з показником 19,2%.

Максимальна рентабельність сектора АПК України була зафіксована в 2015 році на рівні 41,7% з формуванням тренда на її зниження в 2016-2017 роках в середньому за рік на 9,5%.

У 2016 році аграрії працювали з рентабельністю 32,4%. Відзначимо, що сільське господарство традиційно лідер по рентабельності останні 10 років, з перервою на 2013 рік, коли на перше місце вийшов сектор інформації та телекомунікацій з показником 11,8% [15].

Однак, у 2019 році відбулося зменшення прибутків, на фоні випереджаючого зростання собівартості сільськогосподарської продукції над доходами від її реалізації, що зумовило різке — майже у 3 рази — падіння рівня рентабельності сільськогосподарського виробництва в агропідприємствах. На тлі збільшення у 2019 році обсягів виробництва аг-