

## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### MARKETING RESEARCH METHODS AS INFORMATIVE SUPPORT OF COMMODITY POLICY OF AGRARIAN ENTERPRISES

**Степаненко Н.И.**

доцент кафедры маркетинга,  
Житомирский национальный агроэкологический университет

**Волкова И.М.**

доцент кафедры маркетинга,  
Житомирский национальный агроэкологический университет

*Целью статьи является исследование существующих методик и обобщение опыта проведенных маркетинговых исследований для формирования эффективной системы маркетинга аграрных предприятий, стимулирующей развитие их товарной политики и конкурентоспособность в условиях нестабильности бизнес-среды. В статье представлены результаты исследований маркетинговой деятельности как информационного сопровождения товарной политики аграрных предприятий. Проанализировано значение применения методических инструментов для разработки предприятием стратегии и тактики выхода на рынок, проведения целенаправленной товарной политики. Сформулированы специальные методы оценки эффективности товарной политики.*

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, товарная политика, потребитель, эффективность, маркетинговые инструменты.

*Метою статті є дослідження наявних методик і узагальнення досвіду проведення маркетингових досліджень для формування ефективної системи маркетингу аграрних підприємств, що стимулюють розвиток їх товарної політики і конкурентоздатності в умовах нестабільного бізнес-середовища. У статті представлено результати досліджень маркетингової діяльності як інформаційного супроводження товарної політики аграрних підприємств. Проаналізовано значення застосування методичних інструментів для розроблення підприємством стратегії і тактики виходу на ринок, проведення цілеспрямованої товарної політики. Сформовані спеціальні методи оцінки ефективності товарної політики аграрних підприємств.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, товарна політика, споживач, ефективність, маркетингові інструменти.

*The purpose of the article is to study the existing methods and generalize the experience of conducting market research to form an effective marketing system for agrarian enterprises that stimulates the development of their product policies and competitiveness in the conditions of instability of the business environment. The article presents the results of research on marketing activities as an information support for the commodity policy of agrarian enterprises. The importance of applying methodological tools for developing an enterprise's strategy and tactics for entering the market, pursuing a targeted commodity policy is analyzed. Special methods for assessing the effectiveness of commodity policy have been formulated.*

**Keywords:** marketing research, product policy, consumer, efficiency, marketing tools.

**Постановка проблемы** в общем виде и ее связь с важными научными или практическими заданиями. Современный этап развития экономики Украины вплотную приблизил менеджмент аграрных предприятий к актуализации проблемы необходимости практического применения маркетинговых исследований в своей производственной деятельности. Исследования призваны дать информационную базу для оптимального использования маркетин-

гового бюджета, оценки его эффективности, увеличения ожидаемой прибыли предприятия, гибкого оперативного управления и стратегического планирования мероприятий товарной политики как основной составляющей маркетинговой деятельности аграрных предприятий. В этом контексте фундаментальная концепция маркетинговой деятельности представляется как взаимовыгодный обмен изготовителя и потребителя. При этом маркетинговое иссле-

дование необходимо сфокусировать на формировании уникальных ассортиментных пакетов предложений, формировании лояльности и изучении изменения поведения групп потребителей при воздействии внешних и внутренних факторов конкурентной бизнес-среды.

**Анализ последних исследований и публикаций**, в которых начато решение данной проблемы и на которые опираются авторы. Данную проблему исследовали как отечественные, так и зарубежные ученые, среди них – Ф. Котлер [10], Л. Баттерфилд [1], Д. Дэвис [7], Ф. Джефкинс [5], Д. Дэй [6], Т. Примак [13], Е. Ромат [14]. К известным украинским агентствам, которые предлагают услуги по оценке эффективности ведения товарной политики, можно отнести: GFK [19], TNS – Ukraine [18], «Статинформконсалтинг» [16], TABASCO [8].

Формулирование целей статьи (**постановка задачи**). Недостаточно аргументировано ключевое значение маркетинговых исследований, состоящее в уменьшении неопределенности при принятии стратегических решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для увеличения объемов продаж и повышения показателей результативности операционной деятельности. Все перечисленное и определяет необходимость проведения исследования в этой области.

**Изложение основного материала исследования** с полным обоснованием полученных научных результатов. Основу эффективной товарной политики составляют уникальное товарное решение и четкая стратегия позиционирования. При этом она не может быть эффективной, если отсутствует хотя бы один из этих элементов: какой бы ни была перспективной идея уникального торгового предложения, она не даст результатов без осуществления

обоснованной стратегии товаропродвижения, и наоборот. План товарного решения (создание новых товаров, элиминация, упаковка и брендинг, специальные сервисные услуги) должен разрабатываться на основании результатов маркетинговых исследований как составной маркетингового плана. Для лучшего понимания сути маркетинговых исследований следует остановиться на краткой характеристике основных проблем внешней и внутренней среды, которые являются объектами исследований. Аграрные предприятия должны четко определить для себя объект развития и продвижения и сфокусироваться на этапах реализации товарной политики: маркетинговые исследования, разработка товарной стратегии, планирование [1]. Основными объектами маркетинговых исследований товарной политики являются продукция, потребители, рынок, маркетинговые инструменты (табл. 1). Одновременно следует учитывать, что товар является объектом как спроса, так и предложения, имея измеримые свойства и иррациональные, субъективные, которые сложно определить.

Исследования продукции подразумевают направления, призванные ответить на вопрос, насколько продукты, изготовленные данным аграрным предприятием, соответствуют требованиям, вкусам, желаниям потребителей. Если исходить из того, что продукция имеет комплекс полезных свойств, то предметом анализа ее становятся потребительские свойства, преимущества и недостатки по сравнению с аналогами, уже имеющимися на рынке. Критерием оценки служит уровень потребительского спроса. Аграрное предприятие, стремящееся объективно оценить перспективы спроса на товар, должно на основе опроса потенциальных покупателей дать качественную, а если воз-

Таблица 1

**Методические инструменты маркетинговых исследований товарной политики аграрных предприятий**

Объект исследования	Описание	Методы
Продукция	Исследование потребительских свойств продукции, ее инновационности, упаковки, цены, фасовки, наличие спроса	Шкала Озгуда [4], 10-балльная система оценок Я. Стейпелема, метод Дельфи [6], интервью, фокус-группы, тестирование
Потребители	Мотивации потребителей при покупке продукции	Панельные исследования, опрос, наблюдение, анкетирование [10], интервью [1]
Рынок	Емкость рынка, анализ рыночной конкуренции, позиции марок	Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация, экспертизы, а также обработка и анализ данных: кабинетный, панели – сбор детальной постоянной информации об объемах продаж или потреблении продукции, ее наличии у конкурентов, репрезентативные выборки определенной группы потребителей
Маркетинговые инструменты	Измерение охвата аудитории, исследование рынка, маркетинговые мероприятия	Тестирование, эксперимент, фокус-группы, анкетирование, опросы, панельные исследования [5]

Источник: собственные исследования

можно, то и количественную оценку потребительских свойств продукции, перспектив ее рентабельного сбыта.

Следовательно, при сложившихся условиях для опроса потребителей с целью выяснения их отношения к потребительским характеристикам продукции используются дифференцированные методы оценок.

Большой популярностью пользуется шкала Озгуда, с помощью которой можно выразить как позитивное, так и негативное отношение к товару. Покупателю предоставляется возможность выразить свое отношение к продукции, выбрав одну из семи возможных оценок: прекрасная (1), очень вкусная (2), привлекательная (3), посредственная (4), плохая (5), очень плохая (6), некачественная (7) [1]. Ответы покупателей суммируются, и выводится общая потребительская оценка. Чем выше ее значение, тем меньше сумма баллов. Такой метод позволяет быстро и с небольшой затратой сил и средств получить данные об отношении покупателей к продукции или оценке ее отдельных характеристик: внешнего вида, вкуса, формы, цветового оформления, материала, упаковки, цены, расфасовки и т. д. Этим же способом можно определить отношение потребителей к продукции аграрного предприятия (торговой марки), к различным методам рекламирования товара, способам его демонстрации и др. Если подобные исследования проводятся регулярно, то можно проследить за изменением отношения покупателей к товару и оперативно принять меры для его улучшения, а также своевременно выявить момент, когда от дальнейшего производства следует отказаться [7; 12].

Следуя этому принципу, построена и 10-балльная система оценок, разработанная Я. Стейпелем. Она позволяет получать более точное представление о преимуществах и недостатках продукции. Потребителям предлагается набор определений, характеризующих продукцию (хорошая, современная, вкусная, полезная и т. д.), и они должны оценить, насколько каждое из этих определений соответствует их отношению к данному виду продукции. Полное совпадение покупательской оценки с данным определением оценивается +5, полное расхождение оценивается -5. Между двумя полюсами, очевидно, содержатся оценки опрашиваемых, которые затем суммируются и анализируются.

Одним из распространенных методов анкетирования является метод Дельфи, основанный на опросе определенной группы респондентов с непрерывной возможностью дальнейших контактов с ними и персонализацией анкет [4].

Информационно-методической основой сегментации рынка и типологии потребителей являются панельные исследования. Потребительская панель как выборочная совокупность потребителей предназначена для систематических наблюдений по заранее разработанным

программам. Результаты панельных исследований после анализа и подготовки рекомендаций используются для интенсификации сбыта, в частности при подготовке и проведении рекламных кампаний, при налаживании торгового обслуживания потребителей и т. п. Часть рекомендаций имеют непосредственно производственный характер и стремятся приблизить потребительские характеристики и внешний вид продукции к определенным особенностям спроса, для удовлетворения которого предназначен данный товар, и тем самым максимально расширяют круг его покупателей. Проведение целенаправленной товарной политики будет способствовать увеличению объемов продукции с улучшенными качественными характеристиками, которые более полно удовлетворяют потребности потребителей и максимизируют эффект от потребления, развитию отрасли и повышению ее конкурентоспособности.

Кроме этого, каждый рынок не является каким-то однородным образованием, он дифференцируется по различным признакам. Изучением рынка представляются исследования отраслевых, региональных, товарных рынков и рынков покупателей. Основная цель такого исследования состоит в определении (всего или по каждому рынку в частности) потенциала продаж и прогнозировании социо-эколого-экономической эффективности бизнес-процессов. Для аграрных предприятий комплексный и системный прогноз продаж имеет первостепенное значение для решения перспективных вопросов хозяйственной деятельности.

Для определения таких перспектив предприятие, как правило, проводит исследования по следующим направлениям:

- емкость рынка, т. е. анализ текущего общественного спроса на данный товар (товарную группу);
- характеристика рынка данного товара, анализ рыночной конкуренции и оценка влияния других экономических факторов на характер спроса и предложения;
- тенденция изменения емкости рынка и социально-экономические факторы, влияющие на нее;
- прогноз продаж или доли товарного рынка, которую компания планирует контролировать в будущем;
- анализ региональных рынков, т. е. состояние и перспективы сбыта какого-либо товара на локальных рынках.

Таким образом, методологические основы осуществления товарной политики аграрных предприятий включают различные алгоритмы сбора информации: опросы, наблюдение, эксперимент, имитация, экспертизы и т. д., а также различные методы анализа данных: кабинетный – накопление вторичной (уже собранной и опубликованной) статистической и аналитической информации с помощью

различных отчетов, государственных документов, статистических сборников и т. д.; панели – сбор детальной постоянной информации об объемах продаж или потребления продукции, ее наличие у конкурентов, репрезентативные выборки непосредственно среди целевой аудитории потребителей. Существуют специальные методы оценки товарной политики аграрных предприятий (табл. 2).

Большинство из них основывается на рейтинговой оценке, что позволяет сформировать пакет маркетинговых инструментов для наибольшего охвата целевой аудитории потребителей. В частности, коэффициент эффективности частоты контакта указывает, сколько раз потребитель должен увидеть рекламное сообщение для того, чтобы приобрести товар. Однако универсальной цифры эффективной частоты контакта не существует, ведь ответ зависит от многих неконтролируемых факторов и опыта маркетолога.

Для определения оптимального объема затрат на продвижение и сбыт продукции существуют различные методы. Основные из них описывают методы определения маркетинговых расходов на основе сформировавшейся практики и заслуживают особого внимания. В этом контексте необходимо постоянное развитие инновационных методов исследований, поскольку это дает возможность предложить предприятиям новые и современные подходы в формировании лояльности потребителей (табл. 3).

Основным недостатком перечисленных методов является отсутствие опции оптими-

зации бюджетов, принятых таким образом. Кроме того, могут существовать значительные проблемы с получением достоверной информации о маркетинговых затратах конкурентов. Следовательно, собранные в результате исследований данные могут быть синтезированы с помощью аналитических, вычислительных (добавление, группировки, арифметические расчеты и т. п.) и экономико-математических методов, среди которых наиболее популярны:

- статистический анализ (расчет средних оценок и размера ошибок, обобщение полученных результатов на всю совокупность, анализ связей, прогнозирование событий путем анализа временных рядов);
- факторный анализ, основанный на многочисленных взаимосвязанных изменениях, например, установление объемов товара в зависимости от его качества, цены, конкурентоспособности;
- регрессионные и корреляционные методы анализа, используемые для установления взаимосвязей групп переменных (цены, объемы продаж и прибыли);
- имитационные методы, используемые для идентификации переменных, влияющих на ситуацию, не подлежат определению с помощью аналитических методов;
- методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, схоластическое программирование) используются для прогнозирования доли рынка, отношения потребителей к торговой марке и т. п.;
- детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное програм-

Таблица 2

**Классификация специальных методов оценки эффективности товарной политики аграрных предприятий**

Методы	Критерии	Значение
На основе теории коммуникаций	Критериями эффективности товарной политики есть способность потребителя вспомнить рекламу, уровень побуждения к покупке, влияние на поведение потребителей	В различных модификациях используется для измерения степени восприятия новых товаров
По результатам продаж	Определяют пики продаж товара конкурентов при проведении ими маркетинговых мероприятий в прошлом году	Позволяет определить срок ведения рекламной кампании с максимальными объемами продаж при оптимальных затратах
По частоте контактов	Определяется характеристиками товара, который позиционируется	Устанавливается эффективная частота контакта потребителя с товарным решением для комплекса маркетинговых коммуникаций
Action	Успех маркетологов в большой степени зависит от скорости реакции покупателей и способности специалистов принимать тактические решения	Используется для привлечения внимания покупателей
«Апсейл»	Наделение продукта или услуги дополнительными характеристиками	Увеличивает сумму покупки и оборот за счет дополнительных опций: упаковки, большего объема или срока предоставления услуги

Источник: собственные исследования

Таблиця 3

**Методи определения бюджета товарной политики аграрных предприятий**

Название метода	Основные характеристики	Преимущества	Недостатки
Метод фиксированного бюджета	Предприятие устанавливает определенный уровень затрат на рекламу	Позволяет реализовывать поддерживающие маркетинговые мероприятия	Остаются неизменными, несмотря на изменения во внутренней и внешней среде предприятия
Остаточный метод	Предприятие выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов	Характерен для небольших аграрных предприятий, которые не занимаются маркетинговой деятельностью	Остаточный принцип формирования бюджета на маркетинговую деятельность
Определение бюджета на основе фиксированного процента от продаж	Составляет на аграрных предприятиях от 15% до 30%, на основе прошлогодних продаж и прогноза продаж на следующий год	Бюджет можно корректировать более оперативно в зависимости от колебаний сбыта и производства	Нарушает принцип маркетинга: должен стимулировать спрос, а не быть его результатом
Определение бюджета на основе целей рекламной кампании	Аграрное предприятие определяет конкретные цели и формирует бюджет, необходимый для их достижения с помощью маркетинговых инструментов	Имеет порядок действий: сначала определяются цели, а затем – бюджет	На практике встречается редко, поскольку исполнители часто увеличивают бюджет, насколько это возможно, систематически превышая оптимальный уровень
Определение бюджета на основе кривых маркетинговой интенсивности	В основе лежит предположение, что большие компании получают некоторые преимущества в силу действия закона экономии на масштабах (economies of scale)	Возможно определить разницу между ростом расходов на рекламу от роста доли товарного рынка предприятия	Полностью зависит от достоверности исходных данных

Источник: собственные исследования

мирование) чаще всего применяются для поиска оптимальных решений ценовой эластичности спроса в маркетинговой деятельности;

- гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные характеристики. В частности, динамическое и эвристическое программирование используется для исследования проблем товародвижения [12].

В последнее время появились более сложные методы расчета бюджета на товаропродвижение, но и их оценка и применение не должны быть оторваны от практики. Выбор конкретного метода сбора и анализа информации детерминируется целями товарной политики аграрных предприятий, содержанием конкретных задач, наличием или отсутствием программного обеспечения. При этом концептуальная модель ведения и развития маркетинговой деятельности предприятий представляется как последовательность исследований, необходимых для эффективной реализации поставленных задач на уровне исполнителей с расчетом ограниченности финансовых ресурсов и конкурентных условий современного агробизнеса.

Таким образом, комплексное изучение рынка сбыта продукции, ее приоритетности и разработка уникального предложения базируются на

проведении профессионального интегрированного маркетингового исследования с использованием достоверных, релевантных данных статистических центров и независимых экспертов.

**Выводы** из этого исследования и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Системообразующей стратегической составляющей последующих направлений развития маркетингового инструментария представляется его усовершенствование и адаптация в практическом аспекте при разработке рекламных кампаний в социальных сетях и электронных проектов (сайт, вирусная реклама, Интернет-баннеры), которые интегрально предоставят возможность формирования оптимальной коммуникации потребителей и аграрных предприятий, развития необходимых условий для эффективной работы маркетинговых отделов предприятий и системы управления деятельностью предприятия в целом.

Приоритетное направление в маркетинговых исследованиях целесообразно отвести экономико-математическим методам и моделям, которые в совокупности со статистическими, комплексными аналитическими и социометрическими методами дают возможность сформировать стратегический пакет рекомен-

дацій для разработки эффективной коммуни-  
кационной политики и достижения лидирующих  
позиций в современной конкурентной среде.  
При этом ключевым заданием представляется  
обмен и постоянное взаимовыгодное сотрудни-

чество между научными центрами и аграрными  
предприятиями в контексте инновационной  
деятельности с возможностью коммерциализа-  
ции результатов, имплементации и адаптации  
их к условиям бизнес-среды.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Баттерфилд Л. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / Л. Баттерфилд. – М. : Экмо, 2007. – 210 с.
2. Белянин В.П. Психолингвистика : [учебник] / В.П. Белянин ; 6-е изд. – М. : Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2009. – 420 с.
3. Вовчак О.Д. Маркетинг як важливий чинник здійснення інвестицій / О.Д. Вовчак // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 7. – С. 4–8.
4. Глобальна торгова система СОТ: розвиток інститутів, правил, інструментів : [монографія] / За ред. Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2006. – 660 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Ф. Джефкінс ; доп. і ред. Д. Ядіна ; пер. з 4-го англ. вид. – К. : Знання, 2001. – 455 с.
6. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
7. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дэвис. – М. : Вильямс, 2003. – 858 с.
8. Инновационные ходы в маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tabasco.com.ua>
9. Интернет-аудитория Украины 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.slideshare.net/mResearcher/2016-60159096>
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М. : Питер, 2014. – 800 с.
11. Маркетинговые исследования рынка молока и молокопродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://enbv.narod.ru>
12. Методика маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://pidruchniki.ws/1298010839747/marketing/kilkisni\\_metodi\\_marketingovih\\_doslidzhen](http://pidruchniki.ws/1298010839747/marketing/kilkisni_metodi_marketingovih_doslidzhen).
13. Примак Т. Рекламный креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 27–35.
14. Ромат Е. Продакт плейсмент: основные подходы к пониманию / Е. Ромат // Маркетинг в Украине. – 2016. – № 4. – С. 4–16.
15. Сиденко В.Р. Глобализация – европейская интеграция – экономическое развитие: украинская модель : в 2-х т. Т. 1. Глобализация и экономическое развитие / В.Р. Сиденко. – К. : Феникс, 2008. – 376 с.
16. Исследования рынка молока и молокопродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.statinform.com>
17. Управление современной экономикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://djerelo.com/economika/92-upravlinia-zovnishnekonomicnoy-ijalnisty/6083-48-obyekty-doslidzhennya>.
18. Уникальные исследовательские методики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tns-ua.com/>
19. Якісні глибинні дослідження [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gfk.ua>