

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-99>

УДК 631.1.027

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

INFORMATION SYSTEM FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING SOLUTIONS IN THE PRODUCT POLICY OF AGRIBUSINESS COMPANIES

Степаненко Наталія Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0034-9371>

Волкова Інна Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6240-4703>

Stepanenko Nataliia, Volkova Inna
Polissia National University

Досліджено теоретичні, методологічні і практичні аспекти формування маркетингової інформаційної системи як імперативу забезпечення ефективності товарної політики підприємств сфери агробізнесу. З метою аналітичного обґрунтування стану товарної політики сільськогосподарських підприємств проведено маркетингове дослідження методом опитування на основі спеціально розробленої анкети, що містить запитання щодо маркетингового комплексу, профілю цільових споживачів та стратегічного планування. Враховуючи необхідність ідентифікації цільової аудиторії підприємств сфери агробізнесу в контексті формування ними ефективної товарної політики обґрунтовано комплекс критеріїв сегментації потенційних споживачів продуктових пропозицій підприємств сфери агробізнесу. Запропоновано підхід щодо ідентифікації базових характеристик потреби цільових споживачів потреби в B2B послугах у сфері агробізнесу. На основі аналітичної оцінки споживачів B2B послугах у сфері агробізнесу обґрунтовано структурний профіль цільового ринку.

Ключові слова: товарна політика, підприємство, агробізнес, маркетингова діяльність, імперативи, товарний портфель, маркетингові дослідження, цільові ринки, опитування.

The theoretical, methodological and practical aspects of the formation of the marketing information system as an imperative to ensure the effectiveness of the commodity policy of enterprises in the agribusiness sphere have been studied. In order to analytically justify the state of the commodity policy of agricultural enterprises, a marketing research was conducted using the survey method based on a specially developed questionnaire containing questions about the marketing mix, the profile of target consumers, and strategic planning. The key tasks of managing the marketing activities of agribusiness enterprises are to increase the production of competitive goods; improvement and preservation of high quality products, which allows to sell them at prices relevant to the commercial tasks of the enterprise; reduction of transaction costs; optimization of logistics chains in terms of shortening the terms of delivery of food to consumers, formation of balanced relative to socio-economic effects and environmental safety of the company's corporate and product brands in order to ensure consumer loyalty. It was determined that in the conditions of highly competitive B2B markets for services in the field of agribusiness, the development and implementation of the company's marketing information system is of exceptional importance as a necessary tool for making effective management decisions in order to ensure the company's strategic perspective, primarily product competitiveness. Taking into account the need to identify the target audience of agribusiness enterprises in the context of their formation of an effective product policy, a set of criteria for segmentation of potential consumers of the product offers of agribusiness enterprises is substantiated. An approach to identifying the basic characteristics of the needs of target consumers for B2B services in the field of agribusiness is proposed. Based on the analytical assessment of B2B consumers of agribusiness services, the structural profile of the target market is substantiated. The obtained results are used in the development of an analytical and evaluation toolkit as an operational guarantee

of the effectiveness of the mechanism for developing the product policy of agribusiness enterprises, which involves substantiating the structural profile of consumers in the target markets.

Keywords: product policy, enterprise, agribusiness, marketing activities, imperatives, product portfolio, marketing research, target markets, survey.

Постановка проблеми. Маркетинг підприємств сфери агробізнесу нині розглядається як самостійний напрям теорії сучасного B2B та B2C маркетингу й передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в галузі виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання максимального прибутку. Практика свідчить, що ті організації, які здійснюють комплексне маркетингове планування та управління, демонструють ефективну маркетингову активність, що відображається у крі значно вищих за середні по галузі. Ключовими завданнями управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери агробізнесу представляються збільшення виробництва конкурентоспроможної товарної продукції; поліпшення та збереження високої якості продукції, що дозволяє реалізувати її за релевантними щодо комерційних завдань підприємства цінами; зниження трансакційних витрат; оптимізація логістичних ланцюгів щодо скорочення термінів доставки продовольства споживачам, формування збалансованого відносно соціально-економічних ефектів та екологічної безпеки корпоративного та продуктового брендів компанії задля забезпечення лояльності споживачів. З огляду на це набуває непересічного значення розробка та імплементація маркетингової інформаційної системи підприємства як необхідного інструмента прийняття дієвих управлінських рішень з метою забезпечити у стратегічній перспективі підприємству конкурентоспроможність, насамперед, продуктову.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для компаній, що діють на ринку з високою конкуренцією, якою нині є більшість цільових ринків підприємств сфери агробізнесу, роль ефективної товарної політики особливо значуща в контексті проблематики конкурентоспроможності. У зв'язку з цим актуалізується проблема пошуку найбільш просунутих схем та моделей товарної політики компанії, вибору інструментів та механізмів їх адаптації до умов конкретного ринку. Значимість обґрунтування маркетингових рішень та розробки такої політики викликає суттєвий інтерес дослідників.

Дослідженням планування та організації товарної політики як елемента маркетинго-

вого комплексу, реалізації стратегій збуту займалися зарубіжні фахівці, серед яких зокрема Балабанова Л. [1], Ілляшенко С. [2], Кірносова М. [7], Котлер Ф. [4], Кубишина Н. [5], Ламбен Ж., Макаренко Н. [6], Мітчел С., Окландер М. [5], Пересадько Г. [2], Соловійов І. [8], Хершген Х.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на визнану багатьма авторами необхідність розробки товарної політики фірми на споживчих ринках, наразі недостатньо представлені інформаційне забезпечення процесу розробки товарної стратегії підприємств сфер агробізнесу на висококонкурентних цільових ринках, зокрема ринку B2B послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Логіка дослідження полягає у розвитку процесу наукового пізнання проблем реалізації системи маркетингових досліджень підприємств сфери агробізнесу як основи імплементації товарної політики компаній аж до прийняття комплексу ефективних маркетингових рішень, починаючи з концептуально-методичного рівня дослідження особливостей ринкової кон'юнктури висококонкурентних цільових ринків, до аналізу стану обраного ринку специфічної групи продовольчих товарів, розробці алгоритму товарної політики компанії, що діє на цьому ринку, і далі до обґрунтування механізму реалізації маркетингових рішень з метою забезпечення стратегічної гнучкості підприємства. Маркетингові дослідження цілком обґрунтовано прийнято розглядати як інструмент маркетингу, що застосовується у форматі моніторингу внутрішнього середовища підприємства та його зовнішнього маркетингового середовища макро- та мікрорівнів, що є предметом дослідження наукової спільноти маркетингологів, проте увага науковців недостатньо фокусується на власне маркетинговій інформаційній системі підприємства як механізмі та інструментальному забезпеченні маркетингових досліджень підприємства як об'єкті вивчення. Окремий науковий та практичний інтерес представляє система маркетингових досліджень підприємств як функція забезпечення розробки та імплементації товарної політики підприємства з огляду на стратегічний пріоритет продуктової складової у забезпеченні кон-

курентоспроможності підприємства в цілому. З метою вивчення особливостей сегментації підприємств сфери B2B, специфіки добору критеріїв та актуального структурного профілю цільових споживачів підприємств сфери агробізнесу проведено окреме дослідження за допомогою соціологічного методу, респондентами стали керівники та профільні фахівці 150 агросервісних підприємств Житомирської області різних форм власності.

Виклад основного матеріалу дослідження. До обґрунтування механізму реалізації маркетингових рішень при здійсненні товарної політики через систему економічних стратегій, інструментів та методів, що враховують характер діяльності аналізованого підприємства на цільовому ринку, доцільно застосувати концептуальні підходи, що передбачають розробку та імплементацію маркетингової парадигми прийняття управлінських рішень при розробці та реалізації товарної політики підприємства, що здійснюється в рамках загальної корпоративної стратегії, для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку шляхом ефективного формування товарного асортименту, іміджу марок, що просуваються на ринок, реалізації брендової стратегії, ведення гнучкої цінової, збутової та рекламної політики на обраних ринкових сегментах. Процес розробки товарної політики підприємства на обраному сегменті ринку має бути алгоритмізований, з послідовною координацією стратегічних та тактичних заходів маркетингової програми, що включає ситуаційний аналіз, цілепокладання, розробку стратегії, вибір інструментів, технологій та сценаріїв здійснення оперативного маркетингу, конструювання модельних версій поведінки над ринком задля досягнення бажаних економічних результатів прийняття ефективних маркетингових рішень щодо управління процесом просування товару ринку. Найважливішими з цих рішень вбачається вибір цільового ринкового сегмента з урахуванням стратегічних цілей підприємства, позиціонування товарного асортименту, управління якістю товарних пропозицій.

Вибір цільового ринку, рівня сегментації та стратегії охоплення вимагають визначення відповідного профілю цільових споживачів, оскільки це дасть змогу приймати економічно обґрунтовані рішення щодо товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики підприємства сфери агробізнесу. У проведеному дослідженні респондентам в процесі дослідження було запропоновано охарактеризувати власних цільових споживачів за 16 гру-

пами критеріїв, на основі чого було здійснено багатокритеріальну сегментацію B2B ринку послуг в сфері агробізнесу. Так, в результаті дослідження встановлено, що цільовими споживачами підприємства сфери агробізнесу, за розміром сільськогосподарських угідь, визначено насамперед середні сільгосп підприємства (55,4 % респондентів), на потреби великих та малих сільгосптоваровиробників підприємства сфери агробізнесу рідше орієнтують власну діяльність (відповідно 20,0 % та 16,9 % респондентів), при цьому дуже великі підприємства є цільовими споживачами незначної частини підприємства сфери агробізнесу (7,7 %). За організаційно-правовою формою, найбільш часто цільовими споживачами є приватні сільськогосподарські підприємства (17,9 %), товариства з обмеженою відповідальністю (16,7 %), фермерські господарства (11,9 %), значно рідше діяльність підприємства сфери агробізнесу цілеспрямовано орієнтується на потреби сільськогосподарських виробничих кооперативів, відкритих акціонерних товариств, особистих селянських господарств (по 5,9 %), закритих акціонерних товариств (2,9 %). Проте найбільша частка підприємства сфери агробізнесу орієнтується на потреби сільгосптоваровиробників всіх організаційно-правових форм (32,9 %). За основним виробничим профілем, найбільш популярними є підприємства, що мають виробництва і рослинницького, й тваринницького напрямів (50,9 %), із спеціалізованих підприємств найчастіше обираються цільовою аудиторією сільгосп підприємства рослинницького напрямку (30,2 %), тваринницького дещо рідше – 18,9 %.

Критерієм сегментації споживачів послуг сфери агробізнесу також було обрано територіальну прилеглисть сільгосптоваровиробників до підприємства сфери агробізнесу з огляду на важливість зручності розташування обслуговуючого підприємства для сприйняття цільовими споживачами якості отриманих послуг. За місцем розташування, найбільше підприємства сфери агробізнесу орієнтують власну діяльність на сільгосптоваровиробників Житомирської та інших областей України – 40,0 %; на потреби сільгосптоваровиробників окремого району області – 30,0 % респондентів, на потреби сільгосп підприємств всієї Житомирської області орієнтуються 24,0 % респондентів, таких, що знаходяться за межами України – 4,0 %, меншість підприємства сфери агробізнесу орієнтуються на потреби сільгосптоваровиробників виключно інших областей України (2,0 %).

Важливою групою критеріїв сегментації вбачались такі, що прямо чи опосередковано визначали б економічні характеристики сільгосптоваровиробників. Так, за таким критерієм, як стадія життєвого циклу, на якій перебуває підприємство, що опосередковано характеризує економічний стан підприємств, цільовими виявлено сільгосппідприємства, що розвиваються (45,9 %), та такі, що перебувають на стадії зрілості (36,1 %), значно менше підприємства сфери агробізнесу спрямовують власну діяльність на задоволення потреб новостворених сільгосппідприємств (11,5 %), а також таких, що знаходяться на стадії спаду (6,5 %). За стилем керівництва підприємства-споживача послуг, більшість підприємства сфери агробізнесу орієнтуються на відносини співробітництва із споживачами, зокрема із партнерським (49,2 % респондентів) й демократичним стилем керівництва (22,1 %), проте значна частина підприємства сфери агробізнесу обирають цільовими споживачами послуг підприємства із контролюючим та авторитарним стилем керівництва (відповідно 15,2 % та 13,5 %). Стиль керівництва сільгосппідприємствами значною мірою визначає характер сприйняття ними як споживачами нового товару (послуги) – від швидкого сприйняття нових товарів та послуг, що пропонуються на цільовому ринку, до повного несприйняття жодних новацій. Так, найбільш привабливими в якості цільових споживачів для підприємства сфери агробізнесу, згідно результатів опитування, є суперноватори та помірковані (по 43,1 %), незначна кількість підприємств орієнтується на потреби новаторів (9,6 %) та консерваторів (4,2 %), при цьому суперконсерватори не становлять цільової аудиторії жодного з опитаних підприємств.

Одним із критеріїв сегментації в контексті даного дослідження вбачалось за доцільне визначати чутливість споживачів до якості товарів (послуг) та до цінових коливань з огляду на те, що зазначені чинники детермінують значною мірою ступінь прихильності споживачів до підприємства сфери агробізнесу. Так, в результаті дослідження встановлено, що цільові споживачі підприємств сфери агробізнесу є однаковою мірою чутливими як до якості наданих послуг, так і до цінових змін (по 53,2 %), а також помірковано чутливі (36,2 % до якості і 42,6 % до змін ціни). Цільових споживачів, дуже чутливих до змін якості та ціни на агробізнесові послуги, меншість (8,5 % та 4,2 % відповідно), абсолютно нечутливих до якості послуг надзвичайно мало – 2,1 %, при цьому абсолютно всі споживачі агробізнесо-

вих послуг є чутливими тією чи іншою мірою до цінових коливань.

Отже, на основі здійсненої сегментації за названими вище групами критеріїв в результаті дослідження визначено профіль цільового ринку, а саме: цільовими споживачами ринку B2B послуг сфери агробізнесу є середні та великі сільськогосподарські товаровиробники, усіх організаційно-правових форм господарювання, комбінованого виробничого напрямку, територіально прилеглі до підприємств сфери агробізнесу, такі, що перебувають на стадії зростання та зрілості за своїм життєвим циклом, партнерського та демократичного стилю керівництва, лояльні споживачі послуг, значною мірою чутливі до змін якості послуг та цінових коливань на них.

Ідентифікацію характеристик цільового сегменту спрямовано на визначення основних рис потреби споживачів в товарах та послугах, яка характеризується періодичністю, забезпеченістю коштами та ступенем задоволеності, тому важливим в ході дослідження вбачалось з'ясувати, наскільки об'єктивно підприємств сфери агробізнесу оцінюють потреби сільськогосподарських товаровиробників у різноманітних послугах з матеріально-технічного постачання й виробничого обслуговування. Так, виробники агросервісних послуг оцінюють потребу цільових споживачів в послугах в цілому як частково задоволену, періодичну та частково підкріплену коштами (табл. 1).

В розрізі ж груп послуг спостерігаються деякі відмінності, а саме: потреба в послугах, що визначають виробничий профіль підприємства сфери агробізнесу, є повністю задоволеною, постійною, практично повністю забезпеченою коштами; потреба в нових послугах є швидше періодичною та такою, що виникне в перспективі. Загальна оцінка підприємствами сфери агробізнесу потреби цільових споживачів в послугах вбачається адекватною, оскільки є ідентичною оцінці потреби в агросервісному обслуговуванні власне сільгосптоваровиробниками.

Крім того, особливий інтерес становила ідентифікація структурного профілю ринку B2B послуг сфери агробізнесу як карта стратегічних орієнтацій підприємств сфери агробізнесу. Для загальної характеристики ринку B2B послуг сфери агробізнесу важливим вбачалось в процесі дослідження визначити значимість продуктивних сервісних пропозицій для підприємства з огляду на їх стадію життєвого циклу товару, а також міру перспективності як критерій їх комерційної успішності щодо стратегічних горизонтів планування (табл. 2).

Таблиця 1

Характеристика потреби в B2B послугах в сфері агробізнесу, респондентів

Група послуг	Періодичність				Забезпеченість потреби коштами			Ступінь задоволеності потреби			Всього*
	постійна	періодична	дуже рідка	виникне в перспективі	повна	часткова	відсутня	незадоволено	частково задоволено	повністю задоволено	
Послуги, що визначають профіль підприємства	25	16	2	0	19	19	1	1	17	21	121
Другорядні чи допоміжні послуги	8	18	1	1	13	14	2	1	12	14	84
Нові послуги в стадії розробки й впровадження	2	8	7	8	6	10	7	5	13	5	71
Всього	35	42	10	9	38	43	10	7	42	40	276

*загальна кількість респондентів є більшою, ніж загальна вибірка, оскільки передбачалось декілька варіантів відповіді на питання

Джерело: власні дослідження

Таблиця 2

Структурний профіль B2B ринку послуг в сфері агробізнесу

Агросервісні послуги	Значимість для підприємства	Міра перспективності	Всього
Постачання сільгосптехніки та запчастин	основна	стабільність	18
Ремонт техніки	допоміжна	стабільність	16
Транспортні послуги	допоміжна	стабільність	15
Обробіток ґрунту	основна	перспективна	14
Збирання врожаю	основна	стабільність	14
Прокат сільськогосподарської техніки	нова	перспективна	10
Будівництво та ремонт приміщень	нова	збиткова	10
Переробка сільськогосподарської продукції	основна	перспективна	9
Зооветеринарні послуги	основна	перспективна	9
Постачання добрив, засобів захисту рослин	основна	стабільність	8
Внесення добрив, засобів захисту рослин, насіння	основна	стабільність	8
Кредитування	основна	стабільність	7
Інформаційно-консультаційні послуги	допоміжна	стабільність	7
Лізинг	допоміжна	перспективна	6
Страховання	допоміжна	перспективна	3
Організація збуту (маркетингові послуги)	допоміжна	стабільність	3
Меліорація	основна	стабільність	2
Монтаж	допоміжна	стабільність	1
Всього	х	Х	160

Джерело: власні дослідження

Для більшості респондентів основними критеріями привабливості нових напрямів діяльності підприємства є тенденції та перспективи зростання ємності потенційних ринків, що відображає прагнення підприємств увійти до нових ринків в числі перших, що забезпечить кращі стартові позиції, також важливим критерієм вбачається стабільність цінової кон'юнктури потенційного ринку, наявність у підприємства ключових компетенцій, притаманних лідерам ринку, зокрема додаткових виробничих потужностей.

Висновки. Нині підприємства сфери агробізнесу є найсуттєвішим джерелом задоволення потреби сільськогосподарських товаровиробників у більшості підприємств сфери агробізнесу, яка характеризується як періодична, відносно забезпечена коштами та частково задоволена. З огляду на це товарна політика підприємств сфери агробізнесу як системоутворюючий елемент їх комплексу маркетингу повинна вибудовуватись з урахуванням нинішнього стану ринку B2B послуг сфери агробізнесу та потреб цільових споживачів. Раціоналізація товарної політики сучасних підприємств, що функціонують за умов

висококонкурентних ринків, полягає у багатосторонньому та оперативному моніторингу мінливих умов продажів шляхом зміни адаптивної політики на активну, ринково-орієнтовану маркетингову діяльність та зміцнення ринкових позицій підприємства через забезпечення та реалізацію конкурентних переваг пропонувананих ним на ринок товарів за рахунок їх високої якості, ексклюзивних дизайну та пакування, посилення сервісної складової, використання гнучких цін, проактивної реклами. Сукупність маркетингових рішень, що приймаються при обґрунтуванні та реалізації товарної політики підприємства, повинна базуватись на репрезентативній, достовірній, систематично поновлюваній інформації про зовнішнє ринкове середовище про попит на товари/послуги, що є стратегічним бізнес-одницями підприємства на ринку (інформація про купівельну спроможність, кількість реальних і потенційних покупців, обсягах продажів), про пропозицію товарів, про конкурентів та їх поведінку на ринку, про реакцію (на маркетингові заходи, вплив ринкового середовища) тощо, а також про внутрішнє середовище підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посібн. Київ : «Професіонал», 2006. 336 с.
2. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
3. Касич А. О., Марченко К. О. Ассортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6387>.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. Київ : Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
5. Кубишина Н. С., Державська А. В. Формування маркетингової товарної політики. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць*. Київ : НТУУ КПІ, 2016. Вип. 10.
6. Макаренко Н. О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 2 (13). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf.
7. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. Київ : ЦНЛ, 2014. 208 с.
8. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон, 2008. 344 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L. V. (2006) Marketing commodity policy in the management system of enterprises: training manual. Kyiv: "Professional", 336 p.
2. Ilyashenko S. M., Peresadko G. O. (2015) Marketing commodity policy of an industrial enterprise. Management of diversification strategies: a monograph. Sumy: VTD "University book", 328 p.
3. Kasich A. (2018) Assortment policy of the enterprise: purpose, tasks, models. *Effective economy*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6387>.
4. Kotler F. (2020) Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know. Kyiv: Alpina Publisher Ukraine, 242 p.

5. Kubyshina N. S., Derzhavska A. V. (2016) Formation of marketing product policy. *Actual problems of economics and management: collection of scientific papers*. Kyiv: NTUU KPI, Issue 10.
6. Makarenko N. (2018) Optimization of product portfolio formation as a tool for product range and nomenclature management. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf.
7. Oklander M. A., Kirnosova M. V. (2014) Marketing commodity policy: teaching. manual. Kyiv: TsNL, 208 p.
8. Solovyov I. (2008) Agromarketing: systematic methodology, implementation of the concept. Kherson.