

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-5>Волкова І. М.
Степаненко Н. І.

Поліський національний університет

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

Досліджено теоретичні, методологічні і практичні аспекти формування та діагностики маркетингового інформаційного забезпечення дієвої товарної політики підприємств сфери агробізнесу. Обґрунтовано ключові позиції маркетингової інформаційної системи підприємства у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на цільовому ринку у довгостроковій перспективі. Установлено безпосередній взаємозв'язок між налагодженістю системи отримання та аналізу маркетингової інформації та ефективністю реалізації товарної політики компаній. Представлено результати маркетингового дослідження методом опитування з метою діагностики сучасного стану інформаційного забезпечення підприємств сфери агробізнесу.

Ключові слова: товарна політика, підприємство, агробізнес, маркетингове інформаційне забезпечення, маркетингові дослідження, опитування.

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 уявляються збільшення виробництва конкурентоспроможної товарної продукції; поліпшення та збереження високої якості продукції, що дає змогу реалізувати її за релевантними щодо комерційних завдань підприємства цінами; зниження транзакційних витрат; оптимізація логістичних ланцюгів щодо скорочення термінів доставки продовольства споживачам; формування збалансованого відносно соціально-економічних ефектів та екологічності корпоративного та продуктового брендів компанії з метою забезпечення лояльності споживачів. З огляду на це, набувають великого значення розроблення та імплементація маркетингової інформаційної системи підприємства як необхідного інструмента прийняття дієвих управлінських рішень із метою забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання у стратегічній перспективі, насамперед продуктової.

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 із 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 розроблення такої політики викликає суттєвий інтерес дослідників.

У структурі сучасних досліджень становлення та розвитку агромаркетингу виділяються три головні концептуальні підходи: функціональний, інституційний та системний. Представниками цих наукових напрямів є Дж. Андерсен, С.М. Ауер, Е. Бейнхокер, Д. Берре, Р. Бернсон, Р. Блекуел Мініард, Е. де Боно, Н. Борден, М. Герц, К. Гренроос, С. Литман, Л. Кейт, К. Келлер, Р. Кокс, Р. Колз, Ф. Котлер, Н. МакЕлдой, Д. Норвел, У. Скотт, Ф. Триас де Бес, Дж. Ул, Дж. Фиск, Р. Хинкок, Р. Холлоуей. Теоретико-методичні аспекти розвитку агромаркетингу висвітлено у працях українських учених, зокрема В. Андрійчука, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Клюкача, Р. Коулза, М. Маліка, В. Негапової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловйова, Д. Ула, Ю. Ципкіна, О. Шпичака.

Водночас вивчення маркетингових досліджень як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства на цільовому ринку в економічній літературі здійснюється з погляду функціонального, методологічного та процесуального підходів. Представниками таких наукових мейнстрімів є вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема: І. Ансофф, Г. Армстронг, Б. Берман, С. Блек, Д. Бойт, Т. Браун, А. Войчак, С. Дібб, О. Зозульов [1], С. Ілляшенко, Г. Картер, С. Косенков, Ф. Котлер [2], М. Крофт, В. Лисенко, Н. Малхотра [3], С. Міллер, Р. Морріа, В. Ніл, Д. Огілві, В. Ортинська, В. Парсяк, Р. Пауел, В. Полторак, Т. Решетилова [4], В. Руделіус, О. Сенишин [5], А. Старостіна [6], Д. Твед, Дж. Томас, А. Федорченко, А. Хьюз [7], Г. Черчіль [8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. 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 розроблення та імплементації товарної політики підприємства з огляду на стратегічний пріоритет продуктового складника у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства у цілому.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розвиток процесу наукового пізнання проблем реалізації системи маркетингових досліджень підприємств сфери агробізнесу як основи імплементації товарної політики компаній аж до прийняття комплексу ефективних маркетингових рішень – від концептуально-методичного рівня дослідження особливостей ринкової кон'юнктури висококонкурентних цільових ринків до аналізу стану вибраного ринку специфічної групи продовольчих товарів, розроблення алгоритму товарної політики компанії, що діє на цьому ринку, і далі до обґрунтування механізму реалізації маркетингових рішень із метою забезпечення стратегічної гнучкості підприємства.

Виклад основного матеріалу. Розв'язання проблеми раціоналізації товарної політики підприємств сфери агробізнесу, що діють на цільових висококонкурентних B2B- та B2C-ринках, перебуває у площині формування маркетингової інформаційної системи з багатостороннього та оперативного збору та обробки масивів швидкозмінних даних щодо умов бізнес-середовища, що складаються на таких ринках, шляхом зміни адаптивної політики на активну, ринково-орієнтовану маркетингову діяльність та зміцнення ринкових позицій підприємства через забезпечення та реалізацію конкурентних переваг пропонованих ними на ринок товарів за параметрами високої якості, ексклюзивності дизайну, екологічності пакування, посилення сервісної складової тощо. Сукупність маркетингових рішень, що приймаються під час обґрунтування та реалізації товарної політики підприємства, повинна базуватися на репрезентативній, достовірній, систематично поновлюваній інформації про: зовнішнє ринкове середовище; попит на продуктивні пропозиції підприємства (інформація про купівельну спроможність, кількість реальних та потенційних покупців, обсяги); пропозицію товарів; конкурентів та їхню поведінку на ринку; реакцію на маркетингові заходи та вплив ринкової кон'юнктури, а також про внутрішнє середовище підприємства. Зазначена маркетингова інформація в комплексі з результатами кон'юнктурного аналізу стану цільових сегментів ринку є основою прийняття ефективних рішень у сфері комунікацій, ціноутворення, організації та контролінгу у системі просування товарів з урахуванням можливості зниження комерційних ризиків. З огляду на непересічне значення маркетингової інформаційної системи як складової частини механізму корпоративного управління, доцільною уявляється діагностика сучасного стану інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств сфери агробізнесу, зокрема ефективної товарної політики як ключової детермінанти

продуктової та корпоративної конкурентоспроможності підприємств.

Із метою вивчення сучасного попиту підприємств сфери агробізнесу на маркетингову інформацію було проведено окреме дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети, що містила блоки питань щодо актуального механізму, рівня сформованості маркетингової інформаційної системи та інструментального забезпечення маркетингових досліджень підприємств сфери агробізнесу. У результаті дослідження було опитано 150 респондентів – підприємств сфери агробізнесу Житомирської області різних форм власності. Цільовою аудиторією опитування стали керівники обстежених підприємств (директор, голова правління, головний бухгалтер).

Відомо, що попит – це представлена на ринку платоспроможна потреба в товарах та послугах, яка характеризується, насамперед, періодичністю, забезпеченістю коштами та ступенем задоволеності, тому важливим у ході дослідження вбачалося з'ясувати характеристики потреби підприємств сфери агробізнесу у маркетингових дослідженнях. У цілому значна частина опитаних (58,3%) має потребу в отриманні актуальної та релевантної ринкової інформації, при цьому у 16,5% респондентів є запит на окремі дослідницькі інструменти, така сама кількість респондентів (16,2%) не визначилася з відповіддю, і 9,0% опитаних не мають такої потреби, тобто переважна більшість товаровиробників сфери агробізнесу усвідомлює власну потребу в інформаційній підтримці процесу прийняття дієвих управлінських рішень. Із загальноприйнятої дефініції потреби як відчуття нестачі чогось необхідного випливає, що наявність у підприємств агробізнесу потреби в маркетингових дослідженнях зумовлюється, насамперед, внутрішніми чинниками, зокрема економічним станом підприємств. Для встановлення характеру залежності між економічним станом досліджуваних підприємств та їхньою потребою в маркетингових дослідженнях доцільним уявляється застосування методу кресттабуляції (табл. 1) [3].

Результати двовимірного розподілу аналітичних даних, здійсненого за допомогою кресттабуляційної таблиці, свідчать, що найбільша частка підприємств (37,1%) з-поміж тих, що мають потреби щодо маркетингових досліджень (58,3%), мають успішний економічний стан, що, очевидно, пов'язано з наявністю у цієї групи підприємств власних ресурсів та компетентностей щодо формування маркетингової інформаційної системи. Показово, що підприємства, які мають проблемний і незадовільний економічний стан, різною мірою (відповідно 26,4% та 7,0%) характеризують необхідність застосування ними маркетингових досліджень, що пояснюється відсутністю сформованих дієвих дослідницько-управлінських систем у цих груп підприємств попри неоднакову міру усвідомлення системоутворюючої ролі маркетингових досліджень як інструменту їхнього внутрішнього маркетингового середовища.

Для обґрунтування наявності (відсутності) систематичного зв'язку між двома змінними доцільним убачається здійснити розрахунок χ^2 -критерію [3]. Перевірка нульової гіпотези (H_0) та розрахунок χ^2 -критерію (табл. 2) вказують на наявність систематичного зв'язку між двома змінними (економічного стану сільгосппідприємств та їхньою потребою в маркетингових дослідженнях).

Таблиця 1

**Взаємозв'язок економічного стану підприємств агробізнесу
та їхньою потребою в маркетингових дослідженнях**

Економічний стан, (X)	Потреба в маркетингових дослідженнях, (Y)									
	Так		Ні		Окремі послуги		Важко відповісти		Всього	
	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%
Успішний	32	37,1	1	7,2	3	12,5	1	4,0	37	24,6
Обнадійливий	15	17,2	2	14,3	2	8,3	1	4,0	20	13,4
Задовільний	9	10,4	8	57,1	11	45,8	14	56,0	42	28,0
Проблемний	23	26,4	3	21,4	4	16,6	6	24,0	36	24,0
Незадовільний	6	7,0	-	-	1	4,3	3	12,0	10	6,7
Важко оцінити	2	1,9	-	-	3	12,5	-	-	5	3,3
Всього	87	58,3	14	9,0	24	16,2	25	16,5	150	100,0

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 2

Результати розрахунку критерію χ^2 -квадрат (χ^2)

Формула та умова виконання поставленого завдання	Результати проведених розрахунків			
Частота: $f_e = \frac{n_r \cdot n_c}{n}$	32	1	3	1
	15	2	2	1
	9	8	11	14
	23	3	4	6
	6	1	1	3
	2	1	3	1
χ^2 -квадрат (χ^2): $\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$	5,11			
Число ступенів свободи: $df = (r-1) \cdot C (c-1)$	$df = 15$			
Рівень значимості: $\alpha = 0,05$	$\chi^2_{0,05} = 2,13$			
Порівняння χ^2 з критичним значенням $\chi^2_{0,05}$	$5,11 > 2,13$			

Джерело: розраховано авторами

Іншим внутрішнім чинником, що зумовлює потребу підприємств у інформаційному забезпеченні, є період існування підприємства. Обґрунтування причинно-наслідкової залежності між періодом існування підприємства та наявністю у нього потреби в маркетингових дослідженнях здійснюється експериментальним шляхом на основі моделювання ситуації з дотриманням таких умов: наявність супутньої варіації, порядок перебігу події в часі та виключення інших можливих чинників (табл. 3) [3]. У цьому разі фактор-причина супутньої варіації – це період функціонування підприємства на цільовому ринку (X), фактор-результат – наявність потреби в інформаційному забезпеченні (Y). Задамо обмеження для часового фактора так:

$$X = (\{1 < X < 3\}; \{3 < X < 5\}), \quad (1)$$

де інтервал $\{1 < X < 3\}$ – це кількість респондентів із періодом існування

на цільовому ринку в межах менше 1 року до 3 років;

інтервал $\{3 < X < 5\}$ – це кількість респондентів із періодом існування на цільовому ринку в межах від 3 років до понад 5 років.

Переважає більшість респондентів (87,0%) у період заснування та організації власної діяльності (термін існування підприємств – до трьох років) найбільше потребують інформаційного забезпечення, що зумовлено необхідністю сконцентруватися на забезпеченні успішного функціонування продуктового виробництва. Важливим у процесі дослідження вбачалося з'ясувати струк-

турованість процесів збору та обробки маркетингової інформації, змістовний, інструментальний, технологічний та управлінський складники цього процесу, у т. ч. в частині реалізації товарної політики досліджуваних підприємств.

Показово, що маркетингова політика опитаних підприємств формується переважно керівниками підприємства (86,9%), які, очевидно, не є фахівцями-маркетологами, водночас 4,3% респондентів указують на те, що на підприємстві комерційну діяльність координує заступник керівника з питань маркетингу, на 6,5% опитаних підприємств функціонує служба маркетингу, 2,3% респондентів делегують функції служби маркетингу спеціалістам зі збуту, водночас усі респонденти чітко визначили посадову особу, функціональними обов'язками якої є забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства. Функції збору й аналітичної обробки ринкової інформації покладаються найчастіше на керівника підприємства (73,4% респондентів), фахівців служби збуту (13,4%), заступника керівника або фахівців служби маркетингу (по 4,4% опитаних), найрідше – на профільного фахівця-маркетолога, штатного або залученого (лише по 2,2%). Водночас на значній частині підприємств (37,5%) відсутній інформаційно-аналітичний підрозділ з огляду на його недоцільність, на думку менеджменту підприємства, на половині опитаних підприємств також такий підрозділ відсутній, проте планується організація в перспективі, і лише 12,5% респондентів дали позитивну відповідь щодо функціонування профільного аналітичного підрозділу. При цьому

Таблиця 3

**Супутня варіація між періодом існування підприємств
та наявністю у них потреби в маркетингових дослідженнях**

Період існування підприємства (X), років	Потреба в маркетингових дослідженнях (Y)						Всього, одиниць
	Так		Ні		Окремі послуги		
	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%	Кількість підприємств, одиниць	%	
Інтервал: {1 ≤ X ≤ 3}	21	87,5	1	4,2	2	8,3	24
Інтервал: {3 ≤ X ≤ 5}	66	52,4	38	30,2	22	17,4	126
Всього, одиниць	87	58,2	58,0	25,7	42	16,1	150

Джерело: розраховано авторами

переважна більшість (85,5%) підприємств сфери агробізнесу, що відчувають потребу в актуальній інформації, орієнтуються на власне ресурсне та компетентнісне забезпечення маркетингових досліджень, і лише 14,5% готові замовляти відповідні дослідницькі та аналітичні послуги у спеціалізованих постачальників. Очевидно, що організаційний складник системи маркетингових досліджень підприємств сфери агробізнесу характеризується недостатньою структурованістю відносно їхніх стратегічних ринкових цілей.

Маркетингові дослідження, що здійснюються підприємствами сфери агробізнесу, охоплюють широкий спектр проблем функціонування підприємств як суб'єктів ринку (табл. 4). Основну увагу у маркетингових дослідженнях підприємств зосереджено на аналізі ефективності цінової політики (20,4% респондентів), налагодженості каналів постачання (17,5%) та аналізі потреб цільових споживачів підприємства (12,0%); водночас результативність способів просування товару на ринок узагалі залишається поза увагою аналітиків.

Маркетингові дослідження, що здійснюються респондентами, більшою мірою фокусуються на екстернальних індикаторах успішності маркетингової діяльності підприємства. Проте якісний рівень імплементації конкурентної стратегії залежить насамперед від ефективного використання різноманітного дослідницького інструментарію щодо товарної політики підприємства, тому окреме питання проведеного маркетингового дослідження передбачало ідентифікацію методів маркетингових досліджень продуктового складника маркетинг-міксу.

Так, згідно з результатами опитування, 43,9% респондентів практично залишають незмінною

товарну політику підприємства, 29,3% здійснюють поліпшення якісних характеристик існуючих товарів (послуг), 12,2% пропонують споживачам нові продуктові позиції, 9,8% вдаються до елімінації окремих позицій товарного асортименту, 4,4% опитаних виводять на ринок принципово нові товари. Діагностику ж конкурентоспроможності товарів власного підприємства здійснюють практично всі підприємства (87,5% опитаних), проте диференціація продуктових пропозицій власного підприємства відносно конкурентів є нечіткою, зокрема за цінним параметром 75% опитаних характеризували цінну спроможність продуктів на рівні конкурентів, 10,0% – як значно нижчу, 2,5% респондентів узагалі не змогли визначити. Показово, що значна частина респондентів (72,5%) досліджує параметри моделей купівельної поведінки цільових аудиторій за допомогою не тільки кількісних, а й якісних методів маркетингових дослідження. Зокрема, мотиви купівельної поведінки вивчають на постійній основі 25,0% респондентів, періодично – 47,5%, не приділяють уваги, відповідно, 27,5% опитаних.

У цілому цінність маркетингової інформації як основи для прийняття управлінських рішень усвідомлює переважна більшість респондентів, відповіді щодо застосування розподілися так: 38,6% опитаних убачають значимість результатів маркетингових досліджень у можливості вчасно виявити зміни кон'юнктури ринку; 29,5% дають змогу ідентифікувати потреби цільових споживачів; по 11,4% опитаних розглядають маркетингові дослідження як підґрунтя стратегічного планування та виявлення ресурсних резервів підвищення ефективності діяльності підприємства; 9,1% розглядають маркетингову інформацію як

Таблиця 4

Структура маркетингових досліджень підприємств сфери агробізнесу

Напрямок маркетингових досліджень	Кількість, респондентів	Структура, %
Ефективність цінової політики	31	20,4
Налагодженість каналів постачання	27	17,5
Аналіз потреб цільових споживачів підприємства	18	12,0
Діагностика лояльності споживачів	15	10,2
Відстеження діяльності основних конкурентів	11	7,4
Налагодженість збутової мережі	11	7,4
Вивчення чинників зовнішнього макросередовища	9	6,5
Якість обслуговування клієнтів	9	6,5
Маркетингові дослідження не здійснюються	6	3,7
Дієвість існуючої системи розробки та виведення на ринок нових товарів	6	3,7
Управління персоналом	4	2,8
Аналіз впливу на діяльність підприємства контактних аудиторій	3	1,9
Результативність способів просування товару на ринок	0	-
Усього	150	100

Джерело: розраховано авторами

інтегральну цінність, що створює передумови для формування конкурентних переваг.

Висновки і пропозиції. Особливістю товарної політики підприємств сфери агробізнесу, що діють на висококонкурентних ринках, є дилема між необхідністю максимізації прибутку, що, очевидно, передбачає проактивну позицію на ринку, і доцільністю утримання досягнутих позицій на ринку та завоювання нових його сегментів, що розглядається як рушійна сила подальшого зростання підприємства, отже, товарна політика компанії повинна не лише розглядатися як органічний складник загальної корпоративної стратегії, а й забезпечувати швидку реакцію підприємства на зміни ринкового середовища. Отже, процес розроблення товарної політики підприємств сфери

агробізнесу на цільових ринках передбачає алгоритмізацію процесу розроблення, верифікації та імплементації управлінських рішень із послідовною координацією стратегічних та тактичних заходів маркетингової програми, що включає ситуаційний аналіз, цілепокладання, розроблення стратегії, вибір інструментів, технологій та сценаріїв здійснення оперативного маркетингу, конструювання модельних версій ринкової поведінки для досягнення планових економічних результатів. Досягнення стратегічної гнучкості підприємств сфери агробізнесу імперативно досягається шляхом формування маркетингової інформаційної системи підприємства, дієвість якої ґрунтується на комплексній імплементації управлінського, інструментального та технологічного складників.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В., Солнцев С.О. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика : навчальний посібник. Москва ; Київ, 2008. 643 с.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга : учебник. Москва, 2012. 752 с.
3. Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. Москва, 2003. 960 с.
4. Решетилова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпро, 2015. 357 с.
5. Сенишин О.С., Кривенько О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів, 2020. 347 с.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ, 2012. 480 с.
7. Хьюз А. Маркетинг на основе баз данных : учебное пособие. Москва, 2008. 448 с.
8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие. Санкт-Петербург, 2007. 704 с.

References:

1. Zozulyov O. (2008) Marketing research: theory, methodology, statistic. Moscow: Rybary; Kyiv: Znannya.
2. Kotler F., Vong V., Sonders J. (2012) Basics of marketing. Moscow: Williams.
3. Malhotra Neresh K. (2003) Marketing Research: A Practical Guide. Moscow: Williams.
4. Reshetilova T. (2015) Marketing research. Dnipro: NGU.
5. Senyshyn O. (2020) Marketing. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.
6. Starostina A. (2012) Marketing research of national and international markets. Kyiv: TOV «Lazaryt-Poligraf».
7. Hyuz A. (2008) Database Marketing. Moscow: Grebennikov publishing house.
8. Cherrhill G. (2007) Marketing research. Saint Petersburg: Piter.

Волкова И. М.

Степаненко Н. И.

Полесский национальный университет

ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ АГРОБИЗНЕСА

Резюме

Исследованы теоретические, методологические и практические аспекты формирования и диагностики маркетингового информационного обеспечения действенной товарной политики предприятий сферы агробизнеса. Обоснованы ключевые позиции маркетинговой информационной системы предприятия в обеспечении конкурентоспособности субъекта хозяйствования на целевом рынке в долгосрочной перспективе. Установлена непосредственная взаимосвязь между налаженностью системы получения и анализа маркетинговой информации и эффективностью реализации товарной политики компаний. Представлены результаты маркетингового исследования методом опроса с целью диагностики современного состояния информационного обеспечения предприятий сферы агробизнеса.

Ключевые слова: товарная политика, предприятие, агробизнес, маркетинговое информационное обеспечение, маркетинговые исследования, опрос.

Volkova Inna

Stepanenko Nataliia

Polissia National University

DIAGNOSTICS OF MARKETING INFORMATION SUPPORT OF PRODUCT POLICY IN THE SPHERE OF AGRIBUSINESS ENTERPRISES

Abstract

The development and implementation of an effective product policy is currently a priority in ensuring the competitiveness of agricultural enterprises in the target markets. The construction of an effective model of product policy of these enterprises is based on an effective system of collection, analysis and interpretation of marketing information about the functioning of external and internal environment of the economic entity in the structure of marketing information system. Thus, marketing information support of product policy of agribusiness enterprises is an effective tool for gaining market power in the system of modern macro- and micro-economic coordinates. In the context of the development of the concept of agro-marketing the system

of marketing research of agribusiness enterprises is the basis for the implementation of their product policy, starting from the justification of the product concept and ending with the development of algorithms for marketing decision-making to ensure the strategic position of the company in the target markets. The complex of marketing decisions, taken when justifying and implementing the product policy of the enterprise, should be based on the representative information about the configuration of internal and external market environment. In the context of the priority of marketing information system as an analytical component of economic activity of agroindustrial complex enterprises it is advisable to diagnose the current state of their information support by questioning with the use of specially designed questionnaires. It has been established that the presence of agribusiness enterprises' need for marketing research is determined by internal factors, in particular, by the economic condition of enterprises. Thus, the largest share of enterprises in need of marketing research have a successful economic situation, which is due to the fact that this group of enterprises has its own resources and competencies for the formation of marketing information system. It is essential that the enterprises having problematic and unsatisfactory economic situation do not have effective research systems as a tool for studying their internal marketing environment. Marketing research, conducted by agribusiness enterprises, covers a wide range of problems of enterprise functioning, in particular, efficiency of pricing policy, establishment of supply channels and analysis of needs of target consumers. The achievement of strategic goals of agribusiness enterprises in the long term is achieved through the formation of a marketing information system of the enterprise, the effectiveness of which is based on the integrated implementation of the managerial, instrumental and technological components.

Keywords: product policy, enterprise, agribusiness, marketing information support, marketing research, surveys.