

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

*М.П.Сахацький, доктор економічних наук, професор
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Г.М.Запша, кандидат економічних наук, доцент
Одеський державний аграрний університет
О.А.Белевят, аспірант
Миколаївський державний аграрний університет*

У статті обґрунтовується об'єктивний характер посилення уваги маркетинговому дослідженню ринку хлібобулочних виробів сільських територій. Наводяться методичні положення щодо вивчення стану та перспектив розвитку конкретних товарів аграрного сектора економіки.

В статье обоснован объективный характер усиления внимания маркетинговому исследованию рынка хлебобулочных изделий сельских территорий. Приведены методические положения относительно изучения состояния и перспектив развития конкретных товаров аграрного сектора экономики.

Вступ. Висхідний розвиток вітчизняного села можливий за умови прогресивного руху його соціальної та економічної складових. Їх гармонійно поєднує ринок хлібобулочних виробів, соціальний аспект якого полягає в забезпеченні людини найголовнішими продуктами харчування, а економічний — в надходженні грошових коштів та можливості здійснювати розширене виробництво у зерновому господарстві й надалі служити своєрідним ресурсним донором для багатьох галузей агропромислового комплексу. Виходячи з викладеного, маркетингові дослідження ринку хлібобулочних виробів в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій є актуальною науково прикладною проблемою.

Теоретико-методологічні та методичні основи маркетингових досліджень та наукові засади розвитку ринку сільськогосподарської продукції та виробів з неї розроблялися такими вітчизняними й зарубіжними вченими Г.Армстронг, С.С.Гаркавенко,

В.Г.Герасимчук, Е.П.Голубков, Н.С.Косар, Ф.Котлер, Є.В.Крикавський, П.М.Макаренко, М.К.Орлатий, А.О.Старостіна, Д.Ф.Харківський, В.В.Юрчишин та іншими фахівцями з маркетингу і агропромислової економіки. Ними сформовано наукову базу дослідження маркетингової діяльності та функціонування ринкових відносин в АПК. Проте проблеми розвитку сільських територій, розв'язання яких в значній мірі лежить від використання досягнень світової економічної думки, зокрема маркетингових досліджень, вимагають поглибленого наукового вивчення в частині конкретних продовольчих товарів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є формування науково-методичних засад проведення маркетингового вивчення ринку хлібобулочних виробів, використання яких сприятиме соціально-економічному розвитку сільських територій.

Результати. Структура викладу результатів ґрунтується на тому, що важливо, по-перше, з'ясувати сутність та роль маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів у розвитку сільських територій; по-друге, визначити складові етапи процесу маркетингового дослідження; по-третє, виділити основні методичні положення проведення польового дослідження ринку хлібобулочних виробів.

Розкриваючи сутність системи маркетингових досліджень маркетингової інформації, американський економіст Ф.Котлер маркетингові дослідження визнає запорукою ринкового успіху любого суб'єкта господарювання [1]. Справедливість такої оцінки дослідницької частини маркетингу пояснюється тим, що вона є першим кроком в реальний ринок і від кваліфікації її здійснення залежать вектор та швидкість подальшого економічного руху підприємства.

Вітчизняні маркетологи Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, О.Б.Мних та О.А.Сорока цілком вірно визначають маркетингові дослідження як вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом. Інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для моніто-

рингу результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом [2]. Якщо йдеться про ринок хлібобулочних виробів, то сутність його маркетингових досліджень полягає у систематичному зборі, обробці та аналізі інформації про макросередовище та мікросередовище і визначенні на цій основі стратегії і тактики ефективної ринкової поведінки підприємств, що беруть участь у виробництві та збуті хлібобулочної продукції.

Загалом маркетингову інформацію про хлібобулочні вироби збирають і аналізують за допомогою чотирьох задіяних у цій сфері підсистем підприємства: підсистеми внутрішньої звітності; підсистеми збору зовнішньої поточної маркетингової інформації; підсистеми маркетингових досліджень; підсистеми аналізу маркетингової інформації. Наведені підсистеми досить складні і по суті є самостійними системами. Загалом, маркетингові дослідження підприємства, забезпечуючи його інформацією, виступають складовою частиною системи маркетингової інформації суб'єкта господарювання [3].

До числа основних причин сталого зростання ролі маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій слід віднести: по-перше, належність маркетингових досліджень до сучасної економічної діяльності, що може виконуватися як в складі комплексу маркетингу окремого підприємства, так і самостійним спеціалізованим суб'єктом господарювання. Розташування таких структур на сільській території дозволяє, з одного боку, підвищувати економічну ефективність функціонування підприємств агропромислового комплексу, а з другого — залучати до новітньої високопродуктивної роботи сільське населення.

По-друге, завдяки маркетинговим дослідженням ринку хлібобулочних виробів формується інноваційна основа розвитку підприємств АПК, стимулюється становлення в сільській місцевості середнього та дрібного бізнесу. Адже міні-пекарні, що задіяні в цій сфері, мають гарантований збут виробленої продукції. При цьому, маркетингові дослідження можуть трансформуватися із сфери, що сприяє хлібобулочному бізнесу, в самостійну підприєм-

ницьку діяльність сільського населення.

По-третє, маркетингові дослідження розширюють можливості працевлаштування сільського населення і протидіють негативним демографічним процесам вітчизняного села. Згідно з інформацією дослідників соціальної сфери [4], динаміка природного руху сільського населення від'ємна, в 2003 р. в розрахунку на 1000 жителів скорочення природного приросту склало 10,5 чоловік, що в 1,4 рази перевищує значення аналогічного показника в середньому по країні. Тому визначення маркетинговими дослідженнями обсягів та асортименту хлібобулочних виробів відповідної якості та ціни, згідно з вимогами споживачів, включаючи конкретні сільські населені пункти, вирішує найбільш значущі соціальні, економічні, демографічні й інші проблеми.

По-четверте, можливість розширення сільського хлібобулочного бізнесу, за рахунок його проникнення на ринки міських поселень й урбанізованих центрів. Завдяки маркетинговим дослідженням виявляються нові ринкові сегменти ("ніші"), що можуть бути зорієнтовані на хлібобулочну продукцію певної сільської території, товарної марки, виробника-пекарні, а також з'ясовуються найсуттєвіші важелі маркетингового впливу на ці ринки.

По-п'яте, динамічний розвиток ринкової економіки вимагає від господарюючих суб'єктів, в тому числі зайнятих хлібобулочним бізнесом, постійного розширення маркетингової діяльності. Її ефективність залежить від стратегічних рішень, якість яких значною мірою визначається наявною інформацією про стан та зміни внутрішнього й зовнішнього середовища.

Добросовісним постачальником такої інформації виступають тільки маркетингові дослідження.

Залежно від способу збирання інформації маркетологи виокремлюють та характеризують первинні і вторинні дані [5]. Якщо вторинною є інформація, що існує в опублікованому вигляді для інших цілей, ніж ті, які має на меті підприємство в конкретних ринкових умовах і збиралася через кабінетні дослідження, то первинні дані отримують у результаті польових досліджень. Вони необхідні для забезпечення інформацією, яка відсутня чи не розго-

лошувалася. Це дозволяє керівництву суб'єкта господарювання приймати виважені маркетингові рішення та мати перевагу над конкурентами.

Узагальнення наукових пошуків маркетологів С.С.Гаркавенко та Є.П.Голубкова [5, 6] показують, що в процесі маркетингових досліджень виділяються такі основні етапи, як визначення проблеми та цілей дослідження; розроблення плану дослідження; реалізація плану досліджень; інтерпретація отриманих результатів та їх представлення керівництву. Важливо зазначити, то при польових дослідженнях і отриманні первинної інформації використовуються переважно опитування, спостереження, експеримент, панельний метод. Кожний спосіб має свої достоїнства і недоліки. Тому вибір залежить від конкретних умов виробництва і збуту хлібобулочних виробів.

Провідне місце при зборі даних польового дослідження споживачів хлібобулочних виробів та важливість здійснюваних функцій вимагають пильної уваги до формату питань опитувального листа. Так, основними вимогами до формулювання питань є: концентрація в одному реченні однієї проблеми; лаконічність; термінологічна чіткість; конкретність; однозначність; простота і зрозумілість.

При оцінці відповідей на питання, які стосуються купівлі хлібобулочних виробів в минулому, варто враховувати наявність можливих неточностей через здатність респондентів забувати. Якщо оцінюються відповіді на питання щодо покупки певних хлібобулочних виробів у майбутньому, то доцільно брати до уваги властивість респондентів змінювати свою точку зору, в тому числі під впливом комунікативних маркетингових заходів.

Висновки.

1. Сутність маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів полягає у систематичному зборі, обробці та аналізі інформації про макросередовище та мікросередовище і визначенні на цій основі стратегії і тактики ефективної ринкової поведінки підприємств, що беруть участь у виробництві та збуті хлібобулочної продукції.

2. Зростання ролі маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів має об'єктивний характер і зумовлено сукупністю економічних, демографічних, соціальних та інших чинників, що суттєво впливають на розвиток сільських територій.
3. Процедура збору даних польового маркетингового дослідження щодо споживачів хлібобулочних виробів вимагає врахування особливостей даного товару та високої кваліфікації розробників опитувального листа й інтерв'юерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
2. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - Львів, 2004. - 288 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М., СПб., К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. -4 с.
4. Соціально-економічний розвиток регіонів України / В.І.Луговий, М.К.Орлатий, О.Г.Осауленко та ін. - К.: Вид-во НАДУ, 2005. - 583 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - М.: Финпресс, 1998. - 267 с.