

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

### MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

*У статті проведено дослідження для визначення переваг покупців продукції підприємства на ринку сільськогосподарської продукції та розробки комплексу маркетингу для підприємства. Наведено результати проведеного маркетингового дослідження споживачів сільськогосподарського підприємства. Дослідження проводилося за допомогою анкетного опитування. Визначено портрет цільової аудиторії та основні характеристики споживчої поведінки, частоту покупки, фактори, що впливають на рішення про покупку, відданість марці. За результатом дослідження запропоновано сучасні напрями для здійснення маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві.*

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, група споживачів, рішення споживача, сегментація ринку, цінова політика, маркетингова стратегія.

*В статье проведено исследование для определения преимуществ покупателей продукции предприятия на рынке сельскохозяйственной продукции и разработки комплекса маркетинга на предприятии. Приведены результаты проведенного маркетингового исследования потребителей сельского предприятия. Исследование проводилось с помощью анкетного опроса. Определены портрет целевой аудитории*

*и основные характеристики потребительского поведения, частота покупки, факторы, влияющие на решение о покупке, преданность марке. По результатам исследования предложены современные направления для осуществления маркетинговой деятельности на сельскохозяйственном предприятии.*

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, группа потребителей, решение потребителя, сегментация рынка, ценовая политика, маркетинговая стратегия.

*In the article, the study is conducted to determine the preferences of buyers of enterprise products in the market for agricultural products and the development of the marketing complex for an enterprise. Results of conducted marketing research of consumers of the agricultural enterprise are presented. The study is carried out using a questionnaire survey. Research tasks are to determine the portrait of the target audience and the main characteristics of consumer behavior, the frequency of purchase, to identify factors affecting the decision to purchase, loyalty to the brand. As a result of the research, the modern directions for marketing activity at an agricultural enterprise are proposed.*

**Key words:** marketing research, consumer group, consumer decision, market segmentation, pricing policy, marketing strategy.

УДК 658.8

**Яшкіна О.І.**

д.е.н., доцент,  
професор кафедри маркетингу  
Одеський національний політехнічний  
університет

**Більмак А.В.**

магістр  
Одеський національний політехнічний  
університет

**Постановка проблеми.** Ключовими проблемами споживачів на ринку сільськогосподарської продукції є вивчення та залучення цільової аудиторії. Маркетологу необхідно визначитися з тим, хто є цільовою аудиторією для підприємства та як краще стимулювати продажі. Отже, основною проблемою таких підприємств є вибір цільової аудиторії, на яку необхідно орієнтуватися, з розробленням маркетингових заходів. Підприємству, яке реалізує сільськогосподарську продукцію, необхідно ретельно вибирати маркетингові інструменти, аби виділитися серед конкурентів та залучити всіх можливих клієнтів. Також проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього й зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служби маркетингу на підприємстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поведінка споживачів є основним фокусом різноманітних маркетингових досліджень. М.А. Окландер виділяє дві парадигми сучасного розвитку поведінкових теорій, а саме позитивізм, який ґрунтується на використанні кількісних методів для

вивчення поведінки споживачів, та постмодернізм, який ґрунтується на використанні якісних методів [2]. В.Л. Корнієв та В.В. Кірик за результатами проведеного дослідження доходять висновку, що за певних обставин споживачі можуть ставитися до ціни як до показника якості, а тому менш чутливі до її рівня. Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни її рівня [3]. Теоретико-методологічні та практичні аспекти організації та проведення маркетингових досліджень вивчали західні науковці, зокрема Ф. Котлер, Н. Малхотра, Г. Черчіль [4–6].

У наукових роботах та бізнес-виданнях автори одноставно погоджуються з вирішальною роллю маркетингу для розвитку ринку, однак практичні питання маркетингової діяльності вітчизняних виробників на аграрному ринку залишаються недостатньо дослідженими.

В науковій літературі цьому питанню не приділяється значної уваги, але не можна ігнорувати вплив маркетингових досліджень на розвиток ринку сільськогосподарської продукції. Саме тому вибір теми дослідження є актуальним та сприятиме формуванню наукових висновків щодо ролі маркетингових досліджень в умовах ринкової економіки та впливу маркетингу на розвиток сільськогосподарства в Україні.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення маркетингових досліджень щодо визначення основних характеристик покупців сільськогосподарської продукції та розробка пропозицій для підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для аналізу вибрано ПАТ «Компанія Райз». Це підприємство працює на ринку сільськогосподарської продукції. Основними проблемами підприємства є:

- 1) визначення портрета цільової аудиторії;
- 2) визначення основних характеристик споживчої поведінки (частота покупки; визначення факторів, що впливають на рішення про покупку; відданість марці);
- 3) визначення рівня впізнавання марки підприємства.

Підприємство стикається з проблемами впізнавання та неможливості створити адекватну маркетингову кампанію. Для вирішення визначених проблем та отримання інформації щодо характеристик клієнтів підприємства ПАТ «Компанія Райз» проведено анкетне опитування.

Географія дослідження: Вінницька область. Обсяг вибірки: 30 осіб. Дослідження здійснювалося методом персонального формалізованого інтерв'ю в техніці "fase to fase" в місцях продажу продукції підприємства менеджерами з продажу у осіб, які вчинили купівлю цього продукту.

*Результати аналізу відповідей респондентів.*

- 1) **Форми господарства:**
  - 36,7% респондентів, або 11 респондентів, – господарські товариства;
  - 30%, або 9 респондентів, – приватні підприємства;
  - 33,3%, або 10 респондентів, – фермерські господарства;
  - 13,3%, або трьох респондентів, не влаштовує висока ціна порошку.
- 2) Опитано 6,7% респондентів віком до 30 років, 13,3% віком 31–40 років, 53,3% віком 41–51 років, 26,7% віком 51–60 років.
- 3) **Стать:**
  - 83,3%, або 25 респондентів, – чоловіки;
  - 16,7%, або 5 респондентів, – жінки.
- 4) **Освіта:**
  - 40% респондентів мають вищу освіту;
  - 33,3% мають середню спеціальну освіту.
- 5) **Як часто купують продукцію чи замовляють послуги ПАТ «Компанія Райз»:**
  - 46,7% опитаних респондентів дуже рідко (1–3 рази в рік) купують продукцію ПАТ «Компанія Райз»;
  - 13 респондентів, або 43,3% всієї сукупності, купують продукцію час від часу (1–3 рази на півроку);
  - 3 респонденти, або 10%, купують продукцію дуже часто (1–3 рази на місяць); це зумовлено тим, що продукція та послуги, які надає компанія, залежать від сезону та пори року.

6) Чи влаштовує рівень якості продукції та послуг ПАТ «Компанія Райз»:

- 50% респондентів влаштовує продукція та послуги ПАТ «Компанія Райз»;
- 30% респондентів не влаштовує якість продукції та послуги;
- 20% вважають, що продукція та послуги мають не дуже високий рівень якості.

7) **Оцінка цінової політики ПАТ «Компанія Райз»:**

- 30% вважають, що в компанії зависокі ціни, які не відповідають якості товару;
- 46,7% вважають, що зависокі ціни, які виправдовують якість товару (цієї позиції дотримується більшість опитаних респондентів);
- 23,3% вважають, що ціни низькі і викликають сумнів щодо якості товару; ці показники безпосередньо не залежать від компанії а залежать від коливання курсу долара.

8) **Пропозиції щодо вдосконалення та змін ПАТ «Компанія Райз»:**

- 13,3% (4) вважають, що потрібно покращити якість продукції та надання послуг;
- 20% (6) вважають, що потрібно розширити чи змінити асортимент товару;
- 33,3% (10) не задоволені ціновою політикою компанії і вважають, що її потрібно змінити;
- 10% (10) респондентів все задовольняє.

9) **Чи будуть рекомендувати послуги та продукцію, які надає ПАТ «Компанія Райз», своїм друзям/колегам:**

- 73,3% опитаних респондентів будуть рекомендувати послуги та продукцію ПАТ «Компанія Райз» своїм друзям, колегам що є позитивним для іміджу компанії;
- 26,7% не будуть рекомендувати послуги та продукцію.

10) **Місце проживання:**

- 16,7% респондентів, або 5 респондентів, з обласних центрів;
- 6,7%, або 2 респонденти, з міст обласного підпорядкування;
- 20%, або 6 респондентів, з районних центрів, невеликих міст;
- 13,3%, або 9 респондентів, із селищ міського типу;
- 26,7%, або 8 респондентів, із сіл.

11) **Завдяки чому респонденти зупинили свій вибір на ПАТ «Компанія Райз»:**

- 53,3% (16) вибрали продукцію компанії за чиєюсь рекомендацією;
- 16,7% (5) зробили вибір завдяки рекламі;
- 30% (9) віддали перевагу іншим джерелам інформації; ці показники є результатом раніше проведених рекламних компаній.

12) **Якість продукції і послуг ПАТ «Компанія Райз»:**

- 33,3% респондентів вважають, що продукція ПАТ «Компанія Райз» має високу якість;

- 53,3% вважають, що продукція має середню якість;
- 13,3% вважають, що продукція має низьку якість.

13) Віддають перевагу продукції вітчизняного виробника або зарубіжного:

- 50% респондентів віддають перевагу вітчизняним виробникам;
- 50% віддають перевагу зарубіжним виробникам; це пояснюється тим, що компанія пропонує як вітчизняну продукцію високої якості за досить невисокою ціною та має широкий асортимент, так і закордонну продукцію.

14) Цінова політика ПАТ «Компанія Райз»:

- 40% респондентів вважають, що ціни є високими;
- 46,7% респондентів вважають, що ціни є помірними, тобто не занадто високими і не заниженими;
- 13,3% респондентів вважають, що ціни на продукцію є низькими порівняно з іншими компаніями.

15) Як видно, більшість опитаних, а саме 76,7% споживачів, знайомі з компанією ПАТ «Компанія Райз», однак треба відзначити важливий факт. Споживачі не знають назву цієї компанії, а знають лише бренди компанії, тому можна стверджувати, що майже всі споживачі не знають цю компанію як представника найвідоміших брендів. І потрібно відзначити, що 23,3% респондентів вперше дізнались про ПАТ «Компанія Райз» і скористалися її послугами. Це зумовлене тим, що компанія досить давно працює на ринку.

16) Чи готові споживачі сплачувати більше за якісну продукцію, а також наскільки більше:

- 16,7% готові заплатити не більше, ніж на 10–20%;
- 30% готові заплатити, але в межах 20–40%;
- 6,7% готові заплатити, але в межах 40–60%;
- 6,7% готові заплатити в межах 60–90%;
- 10% готові сплачувати удвічі більше;
- 30% не готові переплачувати за більш якісну продукцію; це пояснюється тим що клієнтами є як великі сільськогосподарські підприємства, так і зовсім малі.

Після оброблення даних, отриманих шляхом анкетування, у програмі SPSS виконано кластерний аналіз. Завдяки цьому аналізу отримано такі висновки.

Методи кластерного аналізу можна застосовувати в самих різних випадках, навіть тоді, коли йдеться про просте групування, в якому все зводиться до утворення груп за кількісною схожістю. Метод кластерного аналізу – багатовимірна статистична процедура, котра полягає у зборі даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів, і впорядкуванні об'єктів у порівняно однорідні групи [9, с. 141]. Основною метою аналізу є виділення в початкових багатовимірних даних таких однорідних підмножин, щоб об'єкти всередині груп були схожі в певному значенні один на одного, а об'єкти з різних груп – не

схожі. Під схожістю розуміється близькість об'єктів у багатовимірному просторі ознак.

Застосуємо кластерний аналіз на основі ранжирування характеристик продукції та послуг ПАТ «Компанія Райз» споживачами (за 12 питаннями).

Таблиця 1  
Якість продукції і послуг ПАТ «Компанія Райз»

		Частота	Відсоток	Валідний відсоток	Накопичений відсоток
Валідність	Висока	10	33,3	33,3	33,3
	Середня	16	53,3	53,3	86,7
	Низька	4	13,3	13,3	100,0
	Всього	30	100,0	100,0	

33,3% респондентів вважають, що продукція ПАТ «Компанія Райз» має високу якість; 53,3% вважають, що продукція має середню якість; 13,3% вважають, що продукція має низьку якість.

В результаті кластеризації всі респонденти були розділені на 2 кластери, перший з яких включив у себе 13 елементів, а другий – 17.

Важливо відзначити особливість, що споживачі були розділені на дві групи залежно від переваг характеристик.

1) Кластер має високі значення таких змінних, як якість, сервіс. Можна сказати, що для цього кластера важливо, щоби продукція була високої якості, а сервіс обслуговування перебував на вищому рівні. Цю групу можна назвати «споживачі, що орієнтуються на якість та сервіс обслуговування, який надає компанія». У вибірці їх виявилось 43%.

2) Кластер має високі значення змінних, що більшість покупців під час вибору продукту керуються ціною та транспортабельністю, а торговельна марка під час вибору продукції відходить на другий план. Цю групу можна назвати «споживачі, що орієнтуються на ціну та транспортабельність продукції». У вибірці їх виявилось 57%.

Застосуємо кластерний аналіз на основі ранжирування характеристик продукції та послуг ПАТ «Компанія Райз» споживачами (за 13 питаннями).

Таблиця 2  
Ви віддаєте перевагу продукції вітчизняного виробника чи зарубіжного?

		Частота	Відсоток	Валідний відсоток	Накопичений відсоток
Валідність	Вітчизняний	15	50,0	50,0	50,0
	Зарубіжний	15	50,0	50,0	100,0
	Всього	30	100,0	100,0	

Із табл. 2 видно, що 50% респондентів віддають перевагу вітчизняним виробникам, така ж кількість відає перевагу зарубіжним виробникам.

В результаті кластеризації всі респонденти були розділені на 2 кластери, перший з яких включив у себе 10 елементів, а другий – 20.

Важливо відзначити особливість, що споживачі були розділені на дві групи залежно від переваг характеристик.

1) Кластер має високі значення таких змінних, як рівень ціни та компетенція працівників. Можна сказати, що для цього кластера важливо, щоб ціна на продукцію була невисокою, а рівень компетенції працівників був високого рівня. Цю групу можна назвати «споживачі, що орієнтуються на продукцію за невисокою ціною та компанії з високою компетенцією працівників». У вибірці їх виявилось 33%.

2) Кластер має високі значення змінної асортименту. Цю групу можна назвати «споживачі, що орієнтуються під час вибору на асортимент». У вибірці їх виявилось 67%.

Зіставивши ринкові позиції ПАТ «Компанія Райз», можемо зробити висновок про те, що найбільш привабливим сегментом є перший сегмент, тобто той, «який орієнтується на ціну». Перш за все за кількістю це найчисленніший сегмент. Найбільш впливовими чинниками щодо здійснення вибору стали асортимент і ціна. Також цей сегмент покупців був готовий прийняти ті ціни на товари, які існували.

Другим сегментом є «економний». Рішення про купівлю приймається з чисісь поради. Важливими характеристиками, які впливають на вибір покупців цього сегмента, є ціна та знижки. Цей сегмент є неперспективним для підприємства, оскільки для цього сегменту вирішальними чинниками під час здійснення покупки є ціна та знижки. Позиція підприємства збігається з потребами цієї групи.

Такий сегмент, як «вимогливий», є бажаним для підприємства, адже споживачів влаштовують високі ціни на цю продукцію. Таким чином, сегмент може принести підприємству бажаний прибуток за умови правильного формування цінової політики.

Цінову політику підприємству потрібно сформулювати так, щоб ціни були доступними, а на рішення про купівлю не впливав такий показник, як ціна. Потрібно розробити гнучку систему знижок.

Якісно розроблена товарна політика принесе ще більший прибуток, адже насиченість ринку більш широким асортиментом зможе привабити й інші сегменти ринку. Невід'ємним показником має бути якість, а зусилля підприємства повинні бути спрямованні на вдосконалення цього напрямку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Виходячи з проведеного дослідження, можемо зробити такі висновки. ПАТ «Компанія Райз» є досить популярною на ринку. Це говорить про те, що для просування на ринок для залучення споживачів і завоювання довіри будуть потрібні значні витрати на рекламу товару.

Можна вдосконалити вже наявний асортимент продукції, однак це буде вимагати від компанії значних витрат на просування поновленої продукції на українському ринку. Цей крок може стати для компанії надалі дуже прибутковим.

Розроблені гіпотези переважно були підтвержені. Це вказує на те, що ми рухались у потрібному напрямку, проводивши дослідження. Щодо пріоритетності гіпотез, то можна підкреслити те, що чим вище відсоток респондентів, які підтвердили гіпотезу, тим практичніше вона є для розроблення конкретних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності для ПАТ «Компанія Райз».

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 386–392. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2013\\_10\\_65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65).
3. Корнієв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 11–20. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_1\\_11\\_20\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf).
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. Санкт-Петербург: издательский дом «Вильямс», 2002. 944 с.
5. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практ. руководство / пер. с англ. 4-е изд. Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.
6. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования / пер. с англ.; под ред. Г.Л. Багиева. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 704 с.
7. Ким Дж.-О., Мьюллер Ч.У., Клекка У.Р. и др. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Москва: Финансы и статистика, 1989. 215 с.
8. Мандель И.Д. Кластерный анализ. Москва: Финансы и статистика, 1988. 176 с.
9. Фоменко Л.В. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. Вісник Львівського національного аграрного університету. 2013. № 20(1). С. 380–387.

#### REFERENCES:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2013).
2. Oklander M.A. (2013) Suchasni transformatsii kulturnykh chynnykiv povedinky spozhyvacha [Modern transformations of cultural factors of consumer behavior] Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut", no. 10, pp. 386–392. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2013\\_10\\_65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65).
3. Korniiiev V.L. (2010) Vplyv tsinovykh zmin na povedinku spozhyvachiv pry stratehichnomu tsinoutvorenni na henerychni tovary [Impact of price changes

on consumer behavior with strategic pricing on generic goods]. V.L. Koriniev, V.V. Kiryk // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. (electronic journal), no 1, pp. 11–20. Available at: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_1\\_11\\_20\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf).

4. Kotler F. (2002) *Osnovy marketinga*. [Marketing Essentials]. SPb.: Williams (in Russian).

5. Malhotra N. (2007) *Marketingovyie issledovaniia: prakt. rukovodstvo* [Marketing Research. An Applied Jri-entation]. SPb.: Williams (in Russian).

6. Churchill G. (2007) *Marketingovyie issledovaniia* [Marketing researc]. SPb.: Williams (in Russian).

7. Kym Dzh.-O., Miuller Ch.U., Klekka U.R. (1989) *Faktorny, diskriminantnyi i klasternyi analiz* [Factorial, discriminant and cluster analysis]. Moscow: Finance and Statistics.

8. Mandel Y.D. (1988) *Klasternui analiz* [Cluster analysis]. Moscow: Finance and Statistics.

9. Fomenko L.V. (2013) *Stanovlennia teorii marketingu iak nauki ta osoblivosti iogo vikoristannia v malikh silskogospodarskikh pidpriemstvakh*. [The emergence of the theory of marketing as a science and the peculiarities of its use in small agricultural enterprises]. Lviv: Visnyk of Lviv National Agrarian University, pp. 380–387.

**Yashkina O.I.**

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor at Department of Marketing,  
Odessa National Polytechnic University

**Bil'mak A.V.**

Master,  
Odessa National Polytechnic University

### MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

The key problem for consumers in the agricultural market is to explore and attract the target audience. An enterprise that sells agricultural products should carefully select marketing tools in order to stand out among its competitors and attract all possible customers. Also, problems hindering the development of agrarian marketing in Ukraine are undeveloped market infrastructure, lack of skilled personnel with experience in marketing, lack of complete information on the state of domestic and foreign markets for agricultural products, lack of material and technical and financial resources for the establishment and operation of the marketing service at the enterprise.

In scientific literature, this issue is not given much attention. But one cannot ignore the impact of marketing research on the agricultural market development. That is why the choice of the research topic is relevant and will contribute to the formation of scientific conclusions about the role of marketing research in terms of market economy and its impact on the development of agriculture in Ukraine.

The main purpose of the article is to generalize marketing research on determining the main characteristics of agricultural consumers and to develop proposals for the enterprise.

PAT “Kompaniia Raiz” was chosen for the analysis. This enterprise operates in the market for agricultural products.

The research was carried out by the method of personal formalized interview of the persons who purchased the product by means of the “face to face” technique in the places of sales of the enterprise by sales managers.

Based on the study, we can draw the following conclusions. PAT “Kompaniia Raiz” is quite popular in the market. This suggests that the promotion of the market to attract consumers and gain confidence will require a significant cost of advertising the product.

It is possible to improve the existing range of products but it will require significant costs from the company in order to promote new products in the Ukrainian market. This step can be very profitable for the company.

The hypotheses developed were mostly confirmed. This indicates that we were moving in the right direction, conducting the research. With regard to the priority of hypotheses, it can be emphasized that the higher the share of respondents who confirmed the hypothesis, so the more practical it is for the development of specific recommendations for improving marketing activities for PAT “Kompaniia Raiz”.