

## MARKETINGOWE BADANIA W ZARZĄDZANIU AGROBIZNESEM

**M. Vitkovskiy**, student

Akademia WSB Dąbrowa Górnicza, Dąbrowa Górnicza, Polska

Skuteczność przyjęcia decyzji w procesie prowadzenia biznesu zależy od przepływu informacji, jakie otrzymują producenci o środowisku marketingowym, w którym działają. Dostępność i wiarygodność tych informacji pozwala firmom dostosowywać się do szybko zmieniających się warunków i, co najważniejsze, ograniczać wpływ zagrożeń. W procesie badania otoczenia biznesowego podmiot stosunków gospodarczych oblicza szereg wskaźników analitycznych charakteryzujących skuteczność jego działań marketingowych w określonym segmencie rynku docelowego.

Podstawą do przeprowadzenia takich obliczeń są badania marketingowe, których treścią jest badanie teoretycznych i analitycznych aspektów sytuacji rynkowej. Obecnie na świecie obserwuje się rosnącą tendencję do zwiększania zapotrzebowania podmiotów gospodarczych na prowadzenie badań marketingowych. Na przykład 78% polskich firm wykorzystuje wyniki badań marketingowych w toku swojej działalności.

Dziś sektor rolny polskiej gospodarki znajduje się w fazie transformacji. Ważne miejsce w tym procesie zajmują badania marketingowe, które są fundamentalną podstawą efektywnego rozwoju marketingu w agrobiznesie [1]. Marketing rolny ma jednak swoje cechy teoretyczne i praktyczne, które determinują specyfikę prowadzenia badań marketingowych na docelowym rynku produktów rolnych. Uważamy jednak, że należy podkreślić pojedyncze zasady, które determinują proces realizacji badań marketingowych w praktyce:

- badanie dynamiki popytu z uwzględnieniem przewidywanych trendów rozwoju rynku, wykorzystanie tych informacji w procesie podejmowania decyzji zarządczych;
- ukierunkowanie produkcji na potrzeby konsumentów;
- zastosowanie elementów polityki komunikacyjnej (reklama, PR, propaganda, promocja sprzedaży, tożsamość marki itp.) w procesie kształtowania popytu na produkty [2].

Wśród głównych problemów, z jakimi borykają się marketerzy w procesie prowadzenia badań marketingowych na rynku produktów rolnych, warto zaliczyć:

- brak zrozumienia przez aparat zarządzania roli badań

marketingowych w procesie podejmowania decyzji biznesowych;

- nieufność kierownictwa przedsiębiorstw rolnych do danych uzyskanych w wyniku badań marketingowych;
- niski poziom kwalifikacji osób (analityków, ankierów) prowadzących badania w odpowiednim segmencie rynku docelowego;
- podmioty agrobiznesu dość często oszczędzają właśnie na badaniach marketingowych (nie prowadzą ich wcale lub prowadzą samodzielnie (bez specjalnego przeszkolenia i doświadczenia) prawie bez skupiania się na prośbach konsumentów).

Jednocześnie, podsumowując trendy rozwoju rynku badań marketingowych w sektorze rolniczym, można zauważyć, że obecnie ten segment rynku jest praktycznie ustrukturyzowany według poziomu cen i analitycznego przetwarzania otrzymanywanych informacji.

Traktując badania marketingowe jako integralny element systemu zarządzania strategicznego przedsiębiorstwami rolnymi, należy wziąć pod uwagę, że proces ich organizacji i praktycznej realizacji wymaga odpowiednich zasobów, przeszkolenia teoretycznego, doświadczenia praktycznego, spójności wszystkich etapów realizacji itp. Wskazane jest również stworzenie jednego pola informacyjnego za pośrednictwem ośrodków badań marketingowych. Głównym elementem pracy tego systemu powinno być funkcjonalne połączenie wszystkich elementów składowych rynku rolnego.

### **Bibliografia**

1. Квятко Т.М. Агроркетинг в Україні: аспекти розвитку // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
2. Shibaeva N. Vectors of EU CAP reforms for the period 2021–2027 // Держава та регіони. 2021. № 5 (122). С. 8–13.

## **ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

**І.В. Артимонова**, канд. екон. наук, доц.  
Білоцерківський національний аграрний університет,  
м. Біла Церква, Україна

В умовах воєнного періоду та непростой економічної ситуації в нашій країні, практично всі сектори національної економіки переживають кризу. Особливу увагу варто приділити аграрному