

І. М. Волкова, к. е. н., доцент,
кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ: ОНТОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

Постановка проблеми. Сучасний науковий дискурс економістів стосовно обґрунтування концептуальних засад організації маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки переважно спрямовується на визначення теоретико-методологічних принципів їх запровадження та реалізації. Водночас, аналіз економічних досліджень щодо розв'язання даної проблеми свідчить про відсутність нині єдиного концептуального підходу до виокремлення сучасної парадигми маркетингових досліджень аграрних підприємств. Відтак, виявлення передумов та представлення онтологічних категорій маркетингових досліджень в рамках сучасної системи теоретичної і практичного маркетингу визначається принципово важливим в умовах аграрного сектора економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні та практичні питання організації та функціонування системи маркетингових досліджень на підприємствах є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Т. Брауна, С. Дібба, Ф. Котлера, М. Крофта, Н. Малхотри, В. Руделуса, Г. Черчіля. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень вітчизняних підприємств є предметом наукового пошуку А. Войчака, С. Гаркавенко, О. Зозульова, С. Ілляшенко, С. Косенкова, І. Лилик, В. Оргинської, А. Старостіної, В. Полторака, А. Федорченко. Водночас процес формування системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора, а також визначення онтологічних передумов її розвитку залишається недостатньо вивченим, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Результати дослідження. Становлення та розвиток глобального інформаційного середовища вимагає пошуку та обґрунтування сучасних підходів щодо визначення та розуміння онтології будь-якої соціально-гуманітарної дисципліни. Дослідження літературних джерел дозволяє виділити такі основні визначення зазначеної дефініції. Онтологія будь-якої науки – це проєкція теоретичних та емпіричних схем на існуючу реальність [1, с. 188]. Автор вважає, що обов'язковою умовою такої проєкції має бути її спрощення, формалізація, представлення елементів у вигляді теоретичних схем та емпіричних фактів.

В економічній літературі розрізняються три базові онтології – продуктову, поведінкову та інституціональну [2, с. 46]. Автор наголошує, що такий підхід підкреслює несумісність та протилежність одна одній зазначених онтологій, звідси і різні обґрунтування одних і тих самих економічних дефініцій. Стосовно об'єкту даної статті – маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки такі розбіжності представляються таким чином. Продуктова онтологія досліджує продукт як матеріальний результат діяльності суб'єкту господарювання, тобто процес маркетингового дослідження з представленням його висновком виступає її ключовим елементом. Поведінкова онтологія фокусує увагу на суб'єктах маркетингових досліджень, їх рішеннях та діях. Інституціональна ж онтологія, на відміну від зазначених, вбачає безпосередню залежність процесу маркетингових досліджень від загальноприйнятих норм та правил.

Такі розбіжності у підходах призводять до того, що з точки зору онтологічного знання нині відсутній єдиний погляд щодо необхідності та обґрунтованості застосування маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки. Водночас, в економічній літературі нині переважно здійснено формалізацію онтології маркетингових досліджень через виокремлення її базових категорій, таких як, споживач, ринок, конкуренція, стратегія, інформація, товар, ціна, якість, просування, збут.

Досліджуючи еволюційний поступ маркетингових концепцій, доцільно зробити висновок щодо існування двох видів онтологій маркетингу – класичної (виробничо-продуктової) та неокласичної (обмінної) [3, с. 34]. Враховуючи те, що маркетингові дослідження є невід'ємною складовою концептуального змісту маркетингової діяльності, логічно адаптувати представлені вище теоретичні викладки і виділити класичну та неокласичну онтології маркетингових досліджень. Принциповими ознаками сучасної онтології є якісно нові каузальні зв'язки між базовими категоріями маркетингу та маркетингових досліджень. Так, нині маркетингова діяльність акцентує увагу на процесах свідомого та підсвідомого вибору споживачів, двостороннього впливу якісних та кількісних параметрів попиту та пропозиції.

Онтологію маркетингових досліджень в контексті даного дослідження доцільно представити не лише у вигляді концептуальних схем, а й наукових концепцій прикладного змісту. Онтологія в такому сенсі передбачає дослідження причинно-наслідкових зв'язків між вищезазначеними категоріями маркетингових досліджень, а також їх кількісних та якісних характеристик й методів взаємодії.

Онтологічним підґрунтям та базисом теоретичного розвитку маркетингових досліджень є математика. Така онтологія вважається формальною, оскільки математика передбачає використання чітко визначених форм, схем, моделей, інваріантів. Відтак, використання формальної онтології щодо обґрунтування способів здійснення маркетингових досліджень в аграрному секторі дає можливість представити найбільш їх загальні категорії.

Висновки. Отже, в умовах конкурентного ринку агропродовольчої продукції інформація стає одним із ресурсів виробництва підприємств аграрного сектора. Процес отримання, обробки та використання інформації об'єктивно вимагає ефективної її організації та управління. Доцільність формування та запровадження системи маркетингових досліджень зазначених підприємств підкреслюється також важливістю підтримки процесу прийняття управлінських рішень. Водночас сучасний стан розвитку маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора визначається сукупністю детермінант як системоутворюючих чинників комплексу маркетингового інструментарію.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування формальної моделі маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки відносно інших її секторів з представленням онтологічних параметрів даної моделі, її умов, параметрів та способів запровадження.

Список використаних джерел

1. Ананьин О.И. Структура экономико-теоретического знания: методологический анализ / О.И. Ананьин. – М.: Наука, 2005. – 244 с.
2. Ананьин О.И. Онтологические предпосылки экономических теорий / О.И. Ананьин. – М.: Институт экономики РАН, 2013. – 50 с.
3. Степин В.С. Теоретическое знание / В.С. Степин. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – 744 с.