

УДК 658.8:338.43

*О. Л. Польова,
д. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Вінницький національний аграрний університет
В. М. Ціхановська,
д. е. н., завідувач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,
Вінницький національний аграрний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

*O. L. Polova,
PhD, Vinnitsa National Agrarian University
V. M. Tsikhanovska,
PhD, Vinnitsa National Agrarian University*

MARKETING INVESTIGATIONS FOR THE COMPETITIVE ENVIRONMENT FOR THE FOOD MARKET OF UKRAINE

Розглянуто роль і місце маркетингу на продовольчому ринку. Проаналізовано рівень споживання продуктів харчування залежно від розміру середньодушових еквівалентних грошових доходів домогосподарств. Встановлено, що найбільшу частку у структурі споживчих сукупних витрат становлять витрати на продукти харчування 97 %, що необхідно враховувати при формуванні цінової та збутової політики підприємства.

Considered the role and place of marketing in the food market. The level of food consumption is analyzed, depending on the size of the per capita equivalent cash income of households. It was established that the largest share in the structure of consumer aggregate expenditures is made up of food expenses of 97%, which must be taken into account when forming the pricing and marketing policy of the enterprise.

Ключові слова: *продовольчий ринок, маркетинг, ціна, доходи домогосподарств.*

Key words: *food market, marketing, price, per capita income.*

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ.

Формування стійкого конкурентного середовища на продовольчому ринку дозволяє активізувати маркетингові заходи впливу на споживачів. Розвиток інтеграційних процесів в АПК, сприяє посиленню монополістичного характеру поведінки на ринку структур, які знижують стійкість продовольчого забезпечення країни. Тому виникає необхідність у зміцненні позицій на продовольчому ринку агротоваровиробників, що дозволить сформувати необхідне конкурентне середовище. Розвиток конкурентного середовища на продовольчому ринку є одним з основних ринкових методів стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції, що базується на підвищенні якості продукції, поліпшенні пристосованості до потреб споживачів, використанні реклами тощо. Маркетинг – управлінський процес, за допомогою якого суб'єкти господарювання створюють продукти та їх обмінюють для досягнення мети своєї діяльності. Досить складно відокремити один від одного такі напрями дослідження як ринок,

споживач, конкурент. Продовольчий ринок не можливий без конкурентної боротьби, тому що споживачі формують свою поведінку в певному ринковому середовищі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченню теоретичних та практичних аспектів використання маркетингу на продовольчому ринку присвячено численні наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, як: П. Друкер, Ф. Котлер, К. Макконел, М. Портер та інші. Значний внесок у розвиток маркетингових досліджень зробили вітчизняні вчені: П.І. Бойко, В.П. Галушко, О.Д. Гудзинський, Й.С. Завадський, Л.М. Худолій та ін. Проте, більшість науковців розглядали питання структурно-функціональної організації маркетингових досліджень продовольчого ринку, мало враховуючи диференціацію у споживанні продуктів харчування на продовольчому ринку в залежності від купівельної спроможності населення.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження та обґрунтування теоретичних та практичних аспектів маркетингового дослідження на продовольчому ринку за рівнем доступності у споживанні продуктів харчування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поширеною в теорії застосування маркетингу в сільськогосподарській галузі є так звана система продовольчого маркетингу, запропонована Р.Л. Коулз та Ул Дж. Н. [3]. У рамках даної системи розглядається взаємодія між виробниками агропродукції та споживачами під впливом економічної ситуації в країні. В даній моделі відведена особлива роль і місце маркетингу.

Сезонність продажів – характерна риса на продовольчому ринку. Сезонність проявляється, коли відбувається значне зниження цін на сільськогосподарську продукцію через підвищення обсягів її пропозиції на ринку. Цінова конкурентна стратегія агропідприємств безпосередньо пов'язана з мотиваційним впливом на споживача, на стимулювання попиту в основі використання ефективної рекламної діяльності, що включає складові: постановка стратегічних та тактичних завдань агропідприємств з урахуванням макро-, мезо- і мікроекономічної ситуації в країні; вибір оптимальних соціально-економічних рішень на рівні частки збуту конкретних видів агропродукції; реальні межі ємності продовольчого ринку; способи збуту агропродукції; кількість конкурентів на продовольчому ринку; виявлення можливого рівня цінних коливань у конкурентів; форми використання засобів реклами та їх ефективність у рекламної діяльності конкурентів; потенційні споживачі та їх мотиваційні вимоги до агропродукції.

У відомих світових наукових школах питання продовольчого маркетингу розглядається у дослідженнях аграрного (сільськогосподарського) маркетингу, а вітчизняні науковці досліджують проблеми його розвитку з позицій виробництва і збуту харчової продукції, джерела маркетингових комунікацій у забезпеченні економічних інтересів учасників та продовольчої безпеки країни [4].

В якості цілей маркетингових досліджень може бути: своєчасно розпізнавати можливу появу на продовольчому ринку нового конкурентоспроможного виду агропродукції; сформувати і розвивати престижний імідж агропродукції; створити гнучкий механізм регулювання процесу переходу періодів життєвого циклу агропродукції з урахуванням мінливості його попиту на продовольчому ринку; своєчасно надавати інформацію про переваги конкретного виду продукції.

Комерційний успіх або невдача підприємств аграрного сектору на ринку переважно визначається управлінськими рішеннями, які приймаються на підставі інформації, отриманої внаслідок проведення маркетингових досліджень [1].

Вибір видів маркетингової тактики безпосередньо пов'язаний з ціновою політикою. При її розробці доцільно дотримуватися принципу логічної послідовності рішення задач і виконання окремих операцій технології маркетингу, щодо дослідження продовольчого ринку включає наступні операції:

- виявлення моделі ринку, можливих конкурентів, посередників, споживачів;
- визначення рівня мінливості цін та стабільності споживчих переваг;
- виявлення рівня імпортного продовольчого тиску за основними видами агропродукції;
- визначення рівня державного впливу на процес ринкового ціноутворення на продовольчому ринку;
- виявлення стійкості ринкового попиту на сільськогосподарську сировину, проміжні і кінцевих види агропродукції.

Отримані результати маркетингового дослідження продовольчого ринку використовуються при вирішенні задач його розвитку. Для цього перш за все необхідно знати динаміку рівня монополізації на даному ринку і рівень стійкості функціонування на ньому агроваровиробників. Успіх входження на ринок або збереження ринкових сегментів і далі вихід на нові сегменти буде залежати від фази життєвого циклу виробленої агропродукції.

На кожній фазі життєвого циклу агропродукції доцільно визначити дієвіші спільні цілі підприємств, політику ціноутворення згідно умов на продовольчому ринку. В механізмі ціноутворення основною його складовою є попит, що формується на основі споживчої поведінки, яка залежить від сукупності факторів (середньодушових грошових доходів, національних традицій, рівня пропозиції, доступності продукції). Тому при маркетинговому дослідженні продовольчого ринку важливо виявити види цінової еластичності попиту, кожен з яких дозволяє сільськогосподарським підприємствам отримати різний рівень дохід (виручку) від реалізації продукції.

Для сучасних умов характерні в основному такі види цінової еластичності попиту на продовольчому ринку: нееластичний, еластичний і абсолютно еластичний. Кожен з них виражає рівень

цінової доступності основних видів агропродукції (м'ясо, молоко, яйця, картопля, овочі). При цьому слід враховувати і частку сегментів ринку (споживач) за рівнем купівельної спроможності (прожиткового мінімуму) та споживчих переваг (для населення з високими доходами).

Поряд з кількісними показниками продовольчого споживання незадовільний стан вітчизняної продовольчої безпеки фіксує така важлива характеристика, як частка витрат на харчування у видатковій частині сімейних бюджетів. Розвиток ринкової економіки забезпечує доступ до продовольчих товарів, але усунення незадоволеного попиту шляхом уведення механізму рівноважних цін загострило проблему економічної доступності, спричинило продовольчий аспект бідності.

Поведені нами дослідження грошових витрат домогосподарств залежно від розміру середньодушових еквівалентних грошових доходів показує помітну диференціацію у споживанні продуктів, зокрема, у 2016 р. на продукти харчування витрачено 2852,69 грн у розрахунку на одне домогосподарство на місяць (на 8,3 % більше порівняно із попереднім роком), у тому числі на споживання хлібу і хлібопродуктів – 439,68 грн (15,0% від загальних витрат); м'яса та м'ясопродуктів – 604,98 грн (20,5 %) молока, сиру та яєць – 391,68 грн (13,3 %); олії та жирів – 235,46 грн (8,0 %); фруктів – 181,33 грн (6,2 %); овочів – 373,77 грн (12,7 %); цукру – 239,7 грн (8,1 %); безалкогольних напоїв – 171,69 грн (5,8 %) та ін. Незначну кількість коштів населення витрачають на харчування поза домом – 91,63 грн (3,1 % від загальних витрат). Найбільшу частку у структурі споживчих сукупних витрат становлять витрати на продукти харчування 97 %.

Диференціація споживання продовольства є однією з найважливіших різновидів соціально-економічної диференціації населення. Вона найбільш яскраво свідчить про існування проблем у соціальній сфері, й є чинником підвищення соціальної напруженості в суспільстві, сигналізує про зниження продовольчої безпеки країни. Вона має і чітко виражений економічний аспект, який пов'язаний із зменшенням економічної доступності продовольства для значної частки населення, а, отже, зі скороченням обсягів платоспроможного попиту, що знижує зацікавленість товаровиробників. Про наявність певних проблем на продовольчому ринку країни свідчать показники диференціації споживання за соціальними групами.

Коефіцієнт диференціації споживання продуктів домогосподарствами за соціальними групами становив у 2016 р. проти 2015 р.: по м'ясу та м'ясопродуктами у нижчому децилі – 0,93 та у вищому децилі – 0,98; по рибі та рибопродуктам – 1,00 та 0,94 відповідно; по фруктах, ягодах, горіхах – 0,93 та 0,91; по овочах – 1,00 та 0,95, тобто впродовж досліджуваного періоду відбулося незначне скорочення диференціації соціальних груп за показником продовольчих витрат. У 2016 р. 10% домогосподарств з найменшими доходами в середньому за місяць споживали: хліба і хлібних продуктів 7,5 кг, що на 28 % менше порівняно із 10 % домогосподарств із найбільшими доходами; м'яса та м'ясопродуктів – 2,9 кг (на 52 % менше); молока та сиру - 9,2 кг (на 50 % менше); фруктів – 3,0 кг (на 58 % менше) тощо (рис. 1).

Економічна доступність продуктів харчування характеризується можливістю придбання усіма соціальними і демографічними групами населення основних харчових продуктів в цінах, обсягах, асортименті та відповідної якості, необхідних для забезпечення раціонального харчування [6]. Отже, індикатор економічної доступності продуктів харчування становитиме:

$$2015 \text{ р. } E = \frac{2207,23}{4448,66} * 100\% = 49,6\%; \quad 2016 \text{ р. } E = \frac{2367,10}{4948,62} * 100\% = 47,8\%$$

Оскільки граничним (пороговим) критерієм для зазначеного показника вважається 50%, то у 2015–2016 рр. продовольча ситуація в Україні була на межі безпечною. При цьому економічна доступність продуктів харчування у 2016 р. була дещо гіршою, ніж у 2015 р.

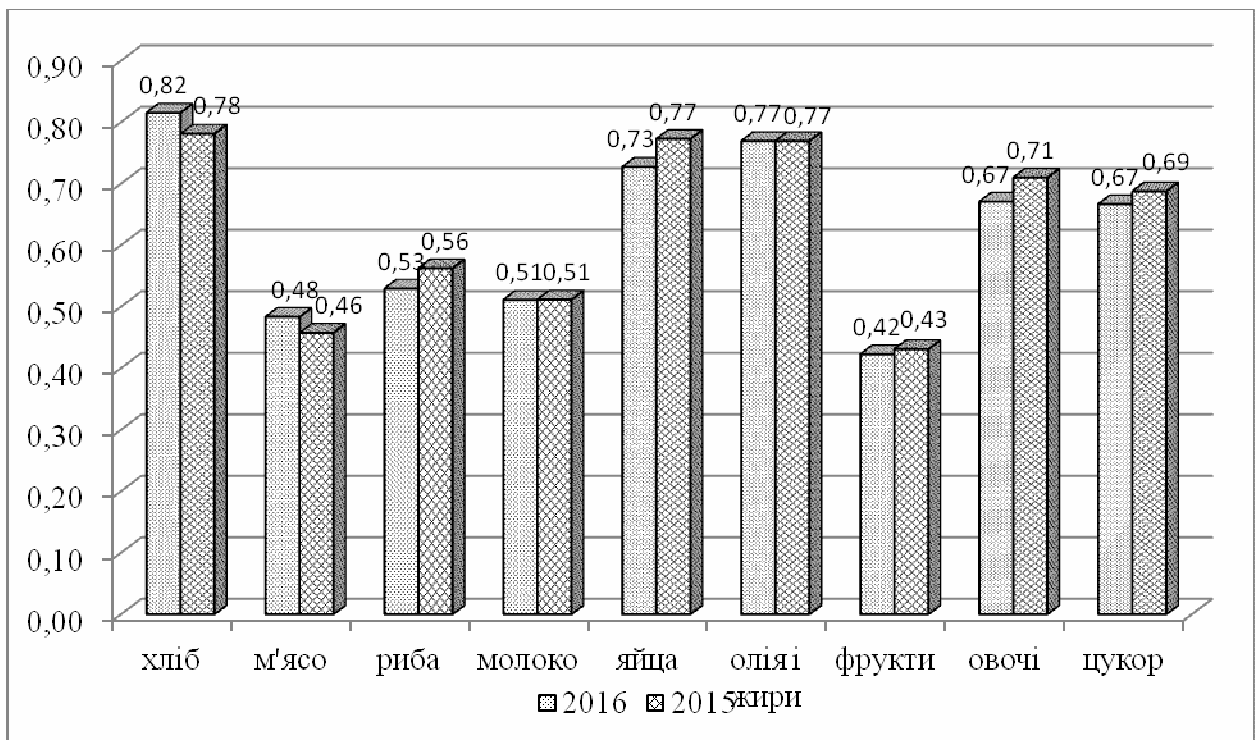


Рис. 1. Коefіцієнт диференціації споживання продуктів харчування в домогосподарствах за децильними (10%-ми) групами залежно від розміру середньодушових загальних доходів
Джерело: сформовано за даними [2]

Отже, найвагомішими факторами, що впливають на рівень харчування населення України є, дохід населення та цінова політика.

Кожна з наведених за децильними (10%-ми) групами населення має різний рівень доступності у споживанні продуктів харчування, тобто різні можливості у споживчій поведінці. Саме розмір доходу (прожиткового мінімуму) робить основний вплив на попит і процес формування споживчих переваг. Згідно розподілу населення (домашніх господарств) з рівнем грошових доходів у 2016 р. маємо: нижче прожиткового мінімуму 1,7%, від 1 до 2 прожиткового мінімуму 46,4 %, від 2 до 3 прожиткових мінімумів - 31,8%, більше 3 прожиткових мінімумів – 20,1% домогосподарств [2]. Населення першої групи мають мінімальні можливості в своєму споживчому виборі, тому для них найбільше підходить нееластичний попит на деякі продукти (хліб, молоко, м'ясо, овочі). Для другої групи населення характерна часткова самозабезпеченість в продуктах харчування. Рівень доходів представників третьої групи дозволяє забезпечувати тільки поточне споживання і характеризується наближенням до еластичного попиту, що дає можливість вибору продовольчих товарів. При цьому частина доходів може витратитися на інші матеріально-духовні потреби. Для даної групи доцільно переходити переважно на цінові фактори пропозиції, залишаючи незначну частку застосування і нецінових. Для четвертої групи населення з доходами допускається свобода вибору в споживанні продуктів харчування, що характеризується в основному еластичним попитом та дозволяє агровиробникові орієнтувати політику ціноутворення як на цінові, так і нецінові фактори попиту.

До нецінових факторів можна віднести зміна переваг споживачів (смак, збереження), зміна доходу, вплив цін на інші взаємозамінні продовольчі товари, кількість споживачів на ринку. Однак посилення диференціації населення за рівнем доходів та витрат значно ускладнює поведінку на ринку сільськогосподарських товаровиробників, особливо у виборі найбільш ефективного варіанту цінової політики.

Важливою стороною у співвідношенні попиту та пропозиції на продовольчому ринку є досягнення його оптимальності в умовах поєднання моделі ринку продавця та покупця. В цьому випадку поєднання попиту і пропозиції відбувається на рівні досконалої конкуренції. Однак з маркетингових позицій доводиться враховувати і можливі варіанти: продукти харчування купуються безліччю споживачів у одній великій торговельній організації; взаємодіє один продавець (аграрне підприємство) і один покупець (супермаркет). Для кожного варіанта виникає виборі найбільш ефективного підходу до маркетингових досліджень.

Важливу роль в маркетингу на продовольчому ринку набуває політика агропідприємства в галузі забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції, так як зі споживанням продуктів харчування безпосередньо пов'язане здоров'я і життя споживачів. Питання безпеки продукції, забезпечується обов'язковою сертифікацією, яка підтверджує відповідність продукту вимогам стандарту.

Для залучення уваги покупця продукція повинна мати яскраву і оригінальну упаковку, яка здатна виконати рекламну функцію, функцію спілкування. Також підприємство має враховувати і те, що упаковка повинна полегшувати транспортування і зберігання продукції, бути міцною і містити всю необхідну інформацію.

Пропонується створювати служби маркетингу на великих підприємствах, впроваджувати маркетингові дослідження на дрібних. В цілому система рекомендацій має наступний вигляд: великі компанії, орієнтовані на маркетинг, повинні створювати відділи маркетингу; малі підприємства повинні виконувати всі види маркетингової діяльності (продуктову, комунікативну, дослідницьку) за допомогою штатних менеджерів по маркетингу. Організацію маркетингу на малих підприємствах рекомендується здійснювати в наступних напрямках: покладання маркетингових функцій на одного з найбільш підготовлених працівників підприємства; проведення деяких маркетингових заходів (рекламної кампанії, дослідження ринку) спільно з іншими малими підприємствами; запрошення консультантів і експертів для спільного вирішення деяких проблем підприємства.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження продовольчого ринку – систематичне отримання даних, необхідних для прийняття управлінських рішень щодо виконання маркетингових задач агротоваровиробниками, їх збір, аналіз, обробка та представлення отриманих результатів

Маркетингова діяльність агропідприємств має свою специфіку, яка пов'язана з особливостями виготовлення та реалізації продуктів. Також організація маркетингової діяльності безпосередньо залежить від масштабів підприємства, його конкурентоспроможності та ситуації на ринку.

На глобальному рівні маркетингові дослідження розглядають чинники, необхідні для визначення задоволення споживчих потреб населення. Ефективність маркетингової діяльності залежить від споживчої поведінки та ціноутворення.

Таким чином, маркетингові дослідження це сукупність заходів, пов'язаних з обміном сільськогосподарської продукції та предметів її переробки, розподіл і збут кінцевим споживачам на продовольчому ринку, включаючи аналіз потреб, мотивацій, переваг, доходів та економічної доступності продуктів харчування.

Література.

1. Волкова І. М., Степаненко Н. І., Організаційна схема маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. Том 13. № 1(47) Частина 1, 2011. С. 118-123.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Колз Р.Л., Ул Дж.Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Москва: Колос, 2000. 512 с.

4. Кравчук І.А. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1. С. 242-245.

5. Курбаська Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2013. №10. С. 25-35.

6. Про продовольчу безпеку [Електронний ресурс] : проект Закону України від 28 квітня 2011 р. № 8370-І / Верховна Рада України. Законодавство України. Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40276&pf35401=191014>

References.

1. Volkova I. M., Stepanenko N. I. (2011), «Organizational scheme of marketing researches of enterprises of the agrarian sector». Naukovyj visnyk LNUVMBT imeni S.Z. Gzhyts'koho. Tom 13. № 1(47). pp. 118-123.

2. The State Statistics Service of Ukraine [Electronic resource]. Mode of access <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Kolz RL (2000), UI JN «Marketing of agricultural products». Moscow: Kolos, 512 p.

4. Kravchuk I.A. (2015) «Developing the concept of food marketing: challenges and perspectives. Bulletin of the Khmelnytsky National University», vol. 5, T. 1. pp. 242-245.

5. Kurbatskaya LM, Ilchenko T.V., Kadirus IG, Zakharchenko Yu.V. «Marketing support for the activities of agrarian enterprises in a market environment». AgroSvit 2013. vol.10. pp. 25-35.

6. On food safety (2011)[Electronic resource]: Draft Law of Ukraine dated No. 8370-I / The Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine. Access mode: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40276&pf35401=191014>

Стаття надійшла до редакції 20.03.2018 р.