

# ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

*Л. Васільєва, д.держ.упр, професор  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сьогодні ринок продовольчих товарів, його ефективність і доцільність пов'язується з поняттям маркетингу, що являє собою один з найважливіших елементів сучасної ринкової економіки, методологічну основу діяльності учасників ринку. Безумовно, що маркетинг ринку продовольчої продукції АПК має свої особливості і відмінності, які перш за все пов'язані зі специфікою аграрної сфери, які наводилися вище.

На нашу думку, головне в маркетингових дослідженнях продовольчого ринку – їх цільова орієнтація та комплексність, тобто вони повинні охоплювати всі окремі складові діяльності по виробництву сільськогосподарської продукції її переробки і доведенням до кінцевих споживачів продуктів харчування.

Необхідно відмітити і те, що при маркетинговому дослідженні ринку продовольчої продукції АПК виникають деякі проблеми, а саме: характеристика ринку, його кон'юнктури; визначення місткості та ємності ринку; вибір сегментів продовольчого ринку; вивчення стану та тенденцій зміни попиту та пропозиції; виявлення тенденцій розвитку та прогнозування.

При дослідженні продовольчого ринку велика увага приділяється стану ринку, або його місткості. Місткість ринку характеризує, яку кількість продукції можна реалізувати за певний період на конкретному ринку. Ємність продовольчого ринку може бути розрахована за формулою: об'єм виробництва продовольчих товарів – обсяг виробничого споживання продовольчих товарів + залишки товарних запасів + об'єм імпорту – об'єм експорту. При визначенні ємності продовольчого ринку необхідно аналізувати фактори платоспроможного попиту на конкретну категорію товарів. Також необхідно враховувати показник насиченості ринку даним товаром. Отже, ємність ринку тим вища, чим нижче його насиченість, і, навпаки, по мірі насичення ринку

відповідним товаром ємність його скорочується.

Попит на продовольчу продукцію АПК залежить від цін на них, асортименту, а також від рівня доходів покупців. Пропозиція продовольчої продукції залежить від обсягів їх виробництва і цін на них. Кон'юнктура ринку характеризується визначеним у часі і просторі певним співвідношенням попиту і пропозиції, рівнем цін. Дослідження цін дає змогу визначити такий рівень співвідношення цін, який би давав можливість отримання найбільшого прибутку при найменших витратах. Маркетингове дослідження цін повинно включати: дослідження витрат на виробництво та збут продовольчої продукції АПК, а також їх питомої ваги в ціні; вивчення впливу конкуренції як з боку інших підприємств, так і з боку продукції - аналогів; дослідження еластичності попиту, тобто дослідження взаємозв'язку між ціною на продукти харчування і попитом.

Цілком зрозуміло, що виходячи на ринок з будь-яким товаром, виробник повинен зрозуміти, що він не зможе задовольнити вимоги всіх його покупців. Тому, що покупці купуючи продукти харчування керуються різними мотивами. Необхідно відмітити і те, що успіх діяльності підприємства, яке працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало, надійно воно знайде коло покупців, тобто свій сегмент ринку. Маркетингові служби підприємств виробників продовольчої продукції повинні здійснювати сегментацію ринку, тобто розбивку ринку на групи споживачів, для кожної з яких визначаються продукти та комплекси маркетингу, тобто для кожного сегмента розробляється окрема цінова реклама, товаропросувна та збутова компанія. Отже, сегментація ринку представляє собою одну із важливіших особливостей маркетингової концепції.

Наступним, на наш погляд, не менш важливим, об'єктом маркетингових досліджень є продукція, а точніше споживач з його запитам по відношенню до продовольчої продукції. Вивчають заходи по підвищенню конкурентноздатності продукції, перш за все його якісних характеристик, які відповідають запитам споживачів, створенню нової продукції, оптимізації її

асортименту, подовженню життєвого циклу.

Зазначимо, що питанням вивчення реальних запитів споживача на продовольчу продукцію на сьогоднішній день мало хто займається. Переважна більшість підприємств на продовольчому ринку організовує свою роботу за принципом – те що вироблено, те і продається, тобто увага концентрується на потребах продавця – на здійсненні продаж, а не на класичному принципі маркетингу – виробляти те, що купують, а не продавати те, що виробляють, тобто увага повинна концентруватися на задоволенні реально існуючих запитів споживачів.

Суттєве місце в маркетингових дослідженнях займають дослідження товароруку та продаж. Мета цього дослідження – виявити найбільш ефективні шляхи, способи і засоби швидкого доведення продовольчої продукції до споживача та їх реалізація. У процесі досягнення цієї мети важливо уникнути або звести до мінімуму розриви в часі, місті, а також праві на власність під час руху товару до споживача. Дослідження включають також аналіз функцій і особливостей діяльності підприємств оптової і роздрібною торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін. Такі дані дозволять визначити критерії вибору ефективних каналів збуту, вибрати прийоми реалізації продовольчих товарів кінцевим споживачам. З метою забезпечення якнайшвидшого просування товару необхідно вдосконалювати канали реалізації, зокрема приділити увагу таким об'єктам ринкової інфраструктури, як біржі, виставки, ярмарки, аукціони та визнати важливим каналом реалізації – зовнішній ринок.

Поряд з дослідженням товароруку значне місце в маркетингових дослідженнях займає дослідження стимулювання збуту та реклама. Стимулювання збуту наближує товар до споживача. Мета даного дослідження – виявити як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати збут. Об'єктом дослідження можуть бути покупці, посередники, продавці. Засоби стимулювання для кожного з них, як правило, різні. Такими засобами стимулювання збуту товарів як, знижки, гарантія повернення грошей, розповсюдження безкоштовних зразків товару, преміальний продаж, купони,

конкурси і лотереї, які проводяться серед покупців, використання упаковки впливають найбільше на покупця. А такі засоби як, конкурси, скидки, знижки, поставки частини товарів безкоштовно, організація спільної реклами застосовують найчастіше до посередників. Покупці стимулюються преміями, конкурсами. На відміну від стимулювання збуту, реклама покликана, навпаки, приближувати покупця до товару. На рекламу покладена найбільш складна і важка задача – формувати і стимулювати попит. Дослідження реклами передбачає апробацію засобів реклами, зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, тривалості впливовості реклами на споживача, а також дозволяють вести пошук нових засобів впливу на споживача і підвищення його інтересу до продуктів харчування.

Для того щоб оцінити свої переваги в боротьбі за ринок збуту підприємству потрібна інформація про своїх конкурентів. Зазначимо, що рівень конкуренції на продовольчому ринку досить високий. Перш за все це пояснюється тим, що більшість населення основну частку своїх грошових доходів витрачає на придбання продовольчих товарів. Тобто, саме за цю частку доходів і слід боротися. Сутність маркетингових досліджень конкурентів заключається в тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на продовольчому ринку, а також, можливо, знайти можливості співробітництва і кооперації з можливими конкурентами. Для цього досліджуються і аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається рівень охоплення продовольчого ринку конкурентом, реакція споживачів на маркетингові заходи конкурентів (якість, екологічна чистота, строк зберігання, упаковка, рівень цін, відсоток знижок з ціни, проведення рекламних компаній, форми збуту, наявність сховищ та їх технічне оснащення та ін.).

На нашу думку, з метою удосконалення і розвитку маркетингу і надання відповідних послуг підприємствам-виробникам продовольчої продукції доцільним є створення мережі маркетингових служб, об'єднаних в систему ринкової інфраструктури області та регіону в цілому, які запропонують нові

можливості, допоможуть у конкурентній боротьбі. Основними складовими її можуть бути: служби збуту сільськогосподарських товаровиробників, районні маркетингові служби, обласні (регіональні) маркетингові служби.

Однією із складових мережі маркетингових служб на першому рівні повинні бути служби збуту сільськогосподарських товаровиробників, які будуть займатися питаннями організації збуту виробленої продукції, а також матеріально-технічним забезпеченням. Організація роботи служби збуту підприємства проводиться таким чином: підрозділи по виробництву продукції повідомляють службу збуту про об'єми і асортимент товарної продукції, а служби збуту надають інформацію виробничим підрозділам про тенденції розвитку продовольчого ринку, можливі об'єми реалізації та попередні ціни, потреби споживачів. Для отримання стратегічної та оперативної ринкової інформації щодо каналів просування товарної продукції, перспективного планування виробничої діяльності служби збуту сільськогосподарських товаровиробників повинні співпрацювати з районними та обласними маркетинговими службами. Наслідком цієї співпраці буде вирішення таких маркетингових завдань: прогнозування попиту і стимулювання збуту; планування ефективних каналів просування продукції; виведення на ринок нової продукції; пошук найефективніших ринкових сегментів; досягнення не тільки економії витрат, а й прибутку.

Ефективна діяльність служб збуту сільськогосподарських товаровиробників, районних та обласних маркетингових служб повинна ґрунтуватися на створенні єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних та інших мереж.

Таким чином, запропонована мережа маркетингових служб допоможе у вирішенні таких проблем: що, коли і де виробляти, по якій ціні реалізувати продукцію, як організувати доставку продукції споживачу, як найкращим чином задовольнити потреби населення і суспільства і досягти оптимального прибутку.

Все вищесказане дає змогу зробити висновок, що саме маркетинг є одним

з найважливіших підходів до формування регіонального ринку продовольчої продукції АПК. Адже взаємопов'язаний маркетинговий комплекс дослідження ринку продовольства дає можливість об'єднати зусилля виробників сільськогосподарської продукції, переробних підприємств та підприємств оптової та роздрібної торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, але і на стадії її виробництва, визначення взаємних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. Розробка та впровадження методики проведення маркетингових досліджень ринку продовольчої продукції АПК дасть можливість збалансувати діяльність підприємств в ланцюгу “виробництво – переробка – торгівля”, забезпечити ефективне управління виробничо-збутовою діяльністю товаровиробників, орієнтувати продовольчий ринок на задоволення потреб населення у продуктах харчування, що являється однією з головних умов ефективного розвитку агропромислового виробництва.