

урахуванням економічної, соціальної та екологічної складових.

Перспективними є подальші дослідження економічної оцінки та порівняння очікуваних та реальних результатів реформи земельних відносин в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ходаківська О.В. Розвиток земельних відносин у сільському господарстві / О.В. Ходаківська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imfgroup.com.ua/uk/2015/06/26>.
2. Попов А.С. Сучасний стан і основні тенденції використання земель сільськогосподарського призначення / А.С. Попов // Ефективна економіка – 2016. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4775>.
3. Сидоренко Т.Ф. Земельна реформа як умова розбудови національної економіки / Т.Ф. Сидоренко, В.А. Фоменко, О.О. Криницька // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 1 (11). – С. 125–133.
4. Амеліна Ю.С. Економічний розвиток сільськогосподарських підприємств органічного овочівництва та плідівництва : дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.00.04 / Ю.С. Амеліна. – Дніпро : ДДАЕУ, 2016. – 216 с.
5. Лупенко Ю.О. Трансформація земельних відносин у сільському господарстві (аналітичний огляд) / Ю.О. Лупенко, О.В. Ходаківська. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2015. – 52 с.
6. Огляд стану земельних відносин в Україні / Офіційний сайт Держгеокадастру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Land-Review-Monthly_3_final-1.pdf.
7. Офіційний сайт Держгеокадастру// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://land.gov.ua>.
8. Проект «Підтримка реформ у сільському господарстві та земельних відносинах в Україні» / Дослідження Київської школи економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agropolit.com/news/56-eksperti-pidtrahuvali-tsinu-gektarazemli-v-ukrayini--doslidjennya>.
9. Agricultural Land Prices and Rents data for the European Union / Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/749240/749310/Research+Paper+-+Agricultural+Land+Prices+and+Rents+data+for+the+European+Union%2C+December+2016/15fad00e-6f46-4ee1-9c36-5bfc325b2384>.
10. Огляд стану земельних відносин в Україні. Передача в оренду державних с.-г. земель через аукціони / Офіційний сайт Держгеокадастру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2016/12/Land-Review-Monthly_16_dec2016_V2-1.pdf.
11. The Code of the Laws of the United States of America [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/7>.
12. Зарубіжний досвід: ринок земель сільськогосподарського призначення в Угорщині і перспективи його застосування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zsu.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1046:2011-02-24-10-01-53&catid=55:2010-11-28-10-00-48&Itemid=82.
13. Мартин А. Як регулюються ринкові земельні відносини у Польщі? / А. Мартин, О. Коник // Землевпорядний вісник. – 2011. – № 3. – С. 26–29.
14. Індекс сприйняття корупції (CPI) за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ti-ukraine.org/research/index-koruptsiyi-cpi-2016/>.

УДК 339.138:339.13.021:338.439.52:339.137

Боліла С.Ю.

*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри менеджменту організації
Херсонського державного аграрного університету*

Федорчук О.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки,
фінансів і підприємництва
Херсонського державного університету*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛЮ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ М'ЯСОПРОДУКТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УКРІПЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВАРОВИРОБНИКА

Статтю присвячено маркетинговим дослідженням смаків й уподобань кінцевих споживачів продукції м'ясопереробки для розроблення заходів з укріплення конкурентних позицій вітчизняного товаровиробника на регіональному ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок м'ясопродуктів, профіль споживача, комплекс маркетингу, брендинг продукції.

Болая С.Ю. Федорчук А.М. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОФИЛЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МЯСОПРОДУКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Статья посвящена маркетинговым исследованиям вкусов и предпочтений конечных потребителей продукции мясопереработки для разработки мер по укреплению конкурентных позиций отечественного товаропроизводителя на региональном рынке.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок мясопродуктов, профиль потребителя, комплекс маркетинга, брендинг продукции.

Bolila S.Yu., Fedorchuk O.M. RESEARCH PROFILE FINAL CONSUMER IN THE REGIONAL MARKET OF MEAT PRODUCTS AS A TOOL STRENGTHENING THE COMPETITIVE POSITION OF PRODUCERS

The article deals with the marketing research of tastes and preferences of final consumers of meat processing products with the purpose of developing measures to strengthen the competitive positions of domestic producers in the regional market.

Keywords: marketing research, meat products market, consumer profile, marketing complex, product branding.

Постановка проблеми. М'ясопереробна промисловість є одним із найважливіших секторів продовольчого комплексу України. Тут формується значна

частина продовольчих ресурсів, що має вирішальне значення для гарантії продовольчої безпеки держави, розвитку внутрішнього і зовнішнього ринку

продовольства, поліпшення життєвого рівня населення. Від усебічного розвитку м'ясопереробної промисловості значною мірою залежить як економічна безпека, так і конкурентоспроможність економіки у цілому. М'ясопереробна галузь становить базис продовольчого комплексу України, але нині вона має низку невирішених проблем, пов'язаних із відсутністю державної підтримки, непередуманою стратегією розвитку галузі, не виправданими майбутніми очікуваннями цін і доходів від виробництва та реалізації продукції, відсутністю мотивації у виробників, низькою купівельною спроможністю населення, складним процесом сертифікації м'ясопереробної продукції під час експортної діяльності тощо.

Наявні світові тенденції зумовлюють необхідність подальшого вдосконалення механізму господарювання у м'ясній галузі, переорієнтації її на стимулювання виробництва конкурентоспроможної продукції з урахуванням споживчого попиту на неї. Формування ринково-орієнтованого організаційно-економічного механізму функціонування підприємств м'ясопереробної галузі визначається об'єктивною необхідністю підвищення ефективності роботи аграрного сектору, його переходу до принципів сталого соціально-економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти розвитку м'ясопереробної галузі набули актуальності особливо в останні роки, коли її стан сягнув критичної позначки, що знаходить вираз у спаді виробництва, простої виробництва, погіршенні фінансового стану.

Як зазначають науковці, аналіз обсягів та структури виробництва м'ясопереробної промисловості відображає негативну тенденцію: за останні роки обсяги переробки і виробництва м'яса та м'ясопродуктів знизилися в рази. М'ясопереробна галузь страждає від постійного зростання цін на ресурси (корми, ветеринарні препарати, електроенергію) і логістику, низької купівельної спроможності населення, не кажучи вже про необхідність збільшення показників відтворення і збереження тварин, поліпшення умов виробництва тощо [1, с. 146; 2, с. 15]. Розрядити ситуацію в галузі, як відзначають вітчизняні науковці, можуть: цехова консолідація; ощадливе й технологічно грамотне господарювання, яке здатне знизити собівартість вирощування тварин за забезпечення високої якості м'ясосировини; налагодження конструктивного діалогу з м'ясопереробниками та ритейлерами; плідна співпраця з органами влади, особливо місцевими, в пошуку ринків збуту для українських виробників м'яса та м'ясопродуктів [3, с. 122]. Важливими завданнями, як зауважують практики, для м'ясопереробної промисловості є збільшення обсягів продукції, що випускається, розширення її асортименту і поліпшення якості. За умови зростання реальних доходів населення найбільші результати можуть бути отримані за якнайменших витрат трудових, матеріальних, фінансових ресурсів і максимального використання потужностей та внутрішньовиробничих резервів [4, с. 39].

Звертаючись до напрацювань вітчизняних учених, які досліджують означену проблему, можна зробити висновок, що Україна має всі потенційні можливості для розвитку тваринництва, тому головним завданням м'ясопереробної галузі має бути забезпечення внутрішньої потреби держави високоякісною, доступною за ціною м'ясною продукцією виключно за рахунок власного виробництва [5, с. 45]. Зменшення виробництва м'яса і м'ясопродуктів є наслідком неза-

довільного функціонування продуктової вертикалі та непередуманої стратегії розвитку галузі, яка повинна в умовах загострення конкурентної боротьби включати: оцінку потенціалу тваринництва й аналітичне обґрунтування резервів його поліпшення; створення ефективної мережі заготівлі та збуту продукції з урахуванням потреб споживачів [6, с. 128; 7, с. 115].

Аналіз літературних джерел показав, що проблемами розвитку м'ясопереробної галузі та їх вирішенням займалися В.І. Бойко, Л.В. Мамчур, Л.В. Баль-Прилипка, Б.І. Леонова, Р.В. Логоша, Н.І. Левчук, О.В. Богданюк, І.В. Шовкова, М.В. Зубець, І.В. Гузеєв та ін., які досліджували різні аспекти відродження та становлення цієї галузі в національному масштабі, але в практичному і методичному аспекті, особливо щодо дослідження регіональних особливостей попиту та споживання продукції, дана проблема залишається недостатньо вивченою, що й зумовило актуальність досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає в аналізі стану та тенденцій розвитку регіонального ринку м'ясопереробної продукції та вивченні профілю кінцевого споживача з урахуванням його смаків шляхом маркетингових досліджень для розроблення рекомендацій за комплексом маркетингу для виробників м'ясопродуктів. Об'єктом аналізу був ринок м'ясопереробної продукції м. Херсону, предметом дослідження – вподобання покупців та їхні мотиви придбання м'ясопродуктів. Методи досліджень, які використовувалися: абстрактно-логічний, статистико-економічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення та ін. Дослідження носили польовий характер шляхом однократного анкетування споживачів за період січень-березень 2017 р. за допомогою структурованої закритої анкети з 50-ти запитань. Для збору первинної інформації була сформована безповторна одноступінчаста ймовірнісна квотована вибірка та проведено опитування 100 респондентів (точність 10%). Основними характеристиками вибіркової сукупності виступили: стать (42% – чоловіки та 58% – жінки); вік (25% – 26–29 років, 23% – 18–24 роки, 20% – 30–34 роки, 17% – 45–50 років та 15% – старше 50 років); дохід (30% – 5 000–7 500 грн., 21% – 3 200–5 000 грн., 19% – 7 000–10 000 грн., 16% – до 3 200 грн. та 14% – вище 10 000 грн.); соціальний статус (3% були службовцями, 45% – робітниками, 12% – пенсіонерами, 18% – студентами, 16% – домогосподарками, 6% – тимчасово не працюючими).

Виклад основного матеріалу дослідження. За результатами аналізу стану українського ринку м'ясопереробної продукції нині на ньому працює близько двох десятків великих виробників, серед яких лідируючі позиції посідають: ТОВ «МФ «Фаворит Плюс» (12,4%), ТОВ «Глобинський МК» (10,7%) та ТДВ «МК «Ятрань» (6,8%). Слідом за ними йдуть ПРАТ «Український бекон» та ПАТ «Кременчук'ясо», що займають 6,1% та 4,7% частки ринку відповідно. Сумарна частка інших виробників у національному обсязі виробництва м'ясопереробної продукції становить 59,3%.

Результати досліджень на ринку м. Херсона показали, що більшість опитаних (64%) надає перевагу переробленій продукції, серед трійки лідерів якої за продажем виявилися: ТМ «Глобине» (15% опитаних), ТМ «Ятрань» (8%), «Ковбасний ряд», «М'ясна лавка», «Полтава» (по 6%).

Ціна, за якою споживачі купують м'ясні вироби, залежить на 15,43% від їх рівня доходу, а решта (84,57%) – від інших факторів. За даними, які були отримали шляхом анкетування, ми провели кореля-

ційно-регресійний аналіз залежності середньої ціни покупки продукту споживачами від їх рівня доходу. За збільшення рівня доходу на 1% середня ціна, за якою споживач купує ковбасні вироби, зростає в середньому на 6,66%.

Більшість покупців (40,4%) вітчизняної продукції під час вибору керуються її якістю; 32,1% – ціною; 17,5% – зважають на виробника та наявність торгової марки; 10% – на упаковку продукту. Як бачимо, тенденції в уподобаннях споживачів незмінні: смак, якість та натуральність є на першому місці. Продукція тих виробників, які дотримуються цих критеріїв, має попит серед споживачів. Українцям смакують ковбасні вироби будь-яких сортів і категорій, яких сьогодні нараховується близько 150 найменувань. Але затяжні кризові явища в суспільстві відобразилися на структурі споживання ковбасної продукції, яка, до речі, мало змінилася в останні роки. Найбільш популярним видом ковбасних виробів, особливо в зимовий період, залишається продукція сегмента «варені ковбаси», «сосиски та сардельки», що становить майже 65,1% від загального обсягу ринку. В середньому споживач купує цю продукцію раз на кілька днів. Вагомі частки на ринку також належать напівкопченим (17,1%) і варено-копченим ковбасним виробам (9,1%). Копченості більшої популярності серед споживачів набирають улітку. Ковбаси сегмента «преміум», природно, особливою популярністю не користуються. Більше того, на тлі низької купівельної спроможності населення відзначається тенденція до заміщення споживання ковбасних виробів натуральним м'ясом, з огляду на зростання цінового сегмента м'ясопереробної продукції.

Споживачі переважно (68%) купують перероблену продукцію у супермаркетах (лідером за продажами є «АТБ») унаслідок широкого асортименту та гнучкої цінової політики, тому виробникам слід підтримувати зв'язки з великими торговельними мережами для просування власної продукції.

За результатами опитування встановлена висока ступінь лояльності споживача до продукції виробників-лідерів, а саме торгових марок «Глобіно», «Ятрань», «Ковбасний ряд», «М'ясна лавка», «Полтава», «Ювілейний» тощо, що свідчить про чутливість покупця до технологій бренд-маркетингу. Крім того, вдало розроблена торгова марка продукту дає змогу збільшити продажі протягом конкретних короткострокових періодів на 10–12%.

Для укріплення конкурентних позицій виробників м'ясопереробної продукції слід переоцінити значимість маркетингових процесів, а особливо усвідомити необхідність професійного підходу до розроблення та ринкового позиціонування власних торговельних марок. У цьому контексті брендінг допомагає покупцю швидше вибрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендінгу є особи, підсвідомість і почуття. Слід урахувати, що сьогодні продовольчий ринок перейшов зі стану «інтересу до брендінгу» до фази «брендінг інтересів», що виражається в послідовності створення, позиціонування та просування бренда на ринку, щодо конструктивних підходів та практичних методів укріплення позицій компанії на ринку, підвищення зацікавленості та привернення уваги покупців до продукції без величезних витрат на рекламу і стимулювання продажу. Серед таких підходів досить успішним для виробників м'ясопереробної продукції може стати репозиціонування до сучасних ринкових стандартів старих, набутих у мину-

лому технологічних чи маркетингових переваг: досвід особливостей виробництва, традиційні рецептури, ретро-упаковка. Зокрема для застосування і використання переваг упаковки в сучасному процесі виробництва м'ясних продуктів доцільно застосовувати традиційний пакувальний матеріал шпагат для ручної в'язки практично всього асортименту м'ясних та ковбасних виробів: варених батонів у натуральній та штучній оболонці, сардельок та сосисок у натуральній та колагеновій оболонці, всіх видів напівкопчених, сирокоччених, сиров'ялених ковбас та м'ясних делікатесів. Своєрідним трендом цього року стала активна інтеграція брендів у соціальні мережі, що надає можливість постійної комунікації з аудиторією, а не тільки під час рекламних кампаній. Говорити про вплив соціальних мереж на реальні покупки, виключаючи спеціальні промоакції, поки складно. Однак соціальні мережі допомагають відбудувати імідж серед аудиторії, яка вже через кілька років буде головною «купівельною» силою країни, а тому маркетингологи вже зараз не шкодують грошей на віртуальні представництва, часто вкладаючи їх буквально наосліп. З огляду на вищезазначене, розглянемо комплекс переваг, які доступні сучасному виробнику м'ясо-ковбасної продукції в короткостроковому та довгостроковому періодах за умови втілення в маркетингову стратегію компанії «брендінгу інтересів споживача». Наприклад, у короткостроковому періоді нова упаковка, розроблена для одноразової конкретної цілі (наприклад, максимальних продаж перед новорічними чи травневими святами), може забезпечити так званий сплеск інтересу до продукту.

Сучасний процес «брендінгу інтересів», тобто процес створення такого бренду, за який покупці будуть готові платити завжди – це безперервний, комплексний та динамічний процес цілісного управління продуктом. В основі будь-якого успішного бренду лежить довга історія беззаперечних переваг, які за час існування фірми лише примножуються й аж ніяк не зникають. Саме за них покупець платить так звану «премію» виробнику, яка забезпечує утримання стабільних позицій та позитивного іміджу виробника на ринку.

На сучасному етапі розвитку м'ясо-продовольчого ринку можна виокремити головні тенденції, які характеризують та систематизують комплекс ринкових переваг виробника: тенденція росту якості продовольчої продукції, яка зумовлюється насиченням ринку і високою конкуренцією між виробниками; тенденція створення «особливого продукту» за допомогою поліпшення або розроблення власних унікальних рецептур, використання оригінальних смакоароматичних сумішей, удосконалення способів термічної обробки, що дає можливість виробнику створити продукт, який не схожий на інші; тенденція «впізнання продукту з першого погляду».

Для цього виробнику м'ясо-ковбасної продукції доцільно застосувати для деяких видів м'ясних та ковбасних виробів ручну в'язку в поєднанні із сучасними ковбасними оболонками, які дають необмежені можливості для надання різноманітних форм готової продукції та не вимагають особливих навиків і вмінь, тому підходять для цехів і підприємств будь-якого масштабу. Змінюючи довжину і форму ковбас, експериментуючи способами перев'язок і кольорами оболонки та шпагату, можна досягнути неперевершеного зовнішнього виду ковбасної продукції, який буде вдало поєднувати натуральність і традиційність із сучасними технологіями. Ручна в'язка ковбас та

м'ясопродуктів дотепер залишається популярним і зручним технологічним елементом упаковки у процесі виробництва ковбас, продукція при цьому має більш помітний і привабливий вигляд.

Відносно ж виду оболонки, то за результатами дослідження сьогодні серед споживачів зберігається попит на натуральну оболонку (72% опитаних) за рахунок можливості споживання її в їжу. У великих обсягах продаються варені вироби в натуральній оболонці: міхурах, синюгах, кишкооболонках тощо. Водночас деяка частка покупців (28%) надає перевагу штучним оболонкам (колагеновим, целюлозним і фіброзним, синтетичним та поліамідним), бо вони, на їхню думку, є більш зручними в користуванні та збільшують терміни зберігання продукції. Таким чином, питання попиту на той чи інший продукт залежно від виду оболонки більш належить до комерції. Для споживача також головним є маса упаковки, а не її вигляд. Він зазвичай купує чотири сосиски або 300–500 г продукту. Відносно ж проблеми підсихання на зрізі вареної ковбаси, яку відзначила значна кількість опитаних (64%), то виробник може вирішити її шляхом зменшення діаметра батона та маси ковбасного виробу, тоді зрізів буде менше та реалізація буде цілеспрямованою; також необхідно прикривати плівкою зріз продукту на прилавках магазинів. Що ж до етикетки для ковбасних виробів, то переважна більшість споживачів (84%) відзначила, що, крім її презентабельного вигляду, їх цікавить саме її читабельність та якість друку на ній.

На основі досліджень уподобань поціновувачів м'ясопереробної продукції нами було здійснено їх сегментацію за методикою І.О. Соловійова [8, с. 5], визначено основні характеристики покупців за їх стилем життя та ставленням до новинок і виділено такі групи споживачів: оптимісти – 42%, новатори – 20%, естети – 5%, консерватори – 7%, прагматики – 9%, негативисти – 3%, вимущені споживачі – 14%. Характеризуючи профіль домінуючої групи споживачів, які є оптимістами, можна відзначити, що ці покупці до нових товарів на ринку ставляться дуже позитивно та мають бажання їх спробувати; необхідність купувати їжу для себе та рідних викликає у них позитивні емоції; вони зазвичай купують продукти харчування декілька разів на тиждень та цікавляться екологічною чистотою продуктів та їх безпекою для здоров'я; ціна на товари для них має значний вплив на рішення про купівлю, вони виправдовують високу ціну тільки на окремі, переважно марочні товари; під час купівлі продуктів цікавляться виробником та торговою маркою на окремі товари; їхню увагу привертають дегустації, конкурси, знижки на товар у вигляді акції; для них велике значення має місце розташування магазину та можливість здійснювати в ньому покупки у зручний для них, переважно вечірній час; великий асортимент та якісне обслуговування в місці продажу продуктів харчування.

Зважаючи на зв'язок мотивації з маркетинговим комплексом фірми, нами в процесі дослідження також було побудоване мотиваційне поле та здійснений аналіз потреби у м'ясопродуктах для споживачів м. Херсона. З'ясувалося, що, крім фізіологічних мотивів, під час споживання м'ясопродуктів можна виділити ще й мотиви, які викликають позитивні емоції (як данина традиціям, родинне свято, щасливі моменти життя тощо).

Аналіз м'ясопродукції за матрицею потреб Д. Баркана показав, що бізнес є реальним за відповідного

маркетингового забезпечення. Зважаючи на переважання у відсотковому відношенні групи споживачів оптимістичної спрямованості, нам слід планувати й стратегію позиціонування м'ясопродуктів на ринку м. Херсона.

На нашу думку, позиціонувати товар, зважаючи на виділені сегменти, можливо за якістю товару, за співвідношенням «ціна – якість» та за безпекою для здоров'я. Як бачимо в усіх трьох варіантах дуже важливими складниками виступають асортиментна політика, якість товару, створення товарної марки або, що важливіше, бренду. Зважаючи на достатню кількість людей, які позитивно приймають новинки, виробнику слід приділити достатню увагу просуванню нових марок продукції та використовувати для цього рекламу, гаслом якої повинно бути «якість – безпека – здоров'я». Може бути використана творча стратегія, за основу якої слід прийняти проєкційну стратегію створення образу товару. Додатково можна застосовувати раціональну стратегію рекламування. Якість товару необхідно підкріплювати якістю реклами.

Маркетинг-мікс із поєднання практичних концепцій усіх описаних тенденцій (якості та унікальності продукту, зручності та доступності покупки, оригінальної торгової марки, екологічності, естетичності та функціонального формату упаковки), за експертними оцінками, підвищить попит на продукт у п'ять-сім разів протягом одного-двох років, що є дуже значимим показником.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за результатами дослідження можна зробити низку рекомендацій для виробників м'ясопереробної продукції за складниками комплексу маркетингу, а саме: впроваджувати інноваційні технології виробництва; дотримуватися рецептур, що ґрунтуються на натуральних і безпечних інгредієнтах; оптимізувати асортимент з орієнтацією на цільовий сегмент ринку з переважанням у товарному портфелі варених ковбас, у тому числі сосисок та сарделок, варено-копчених та напівкопчених ковбас; позиціонувати товар для виділених сегментів за якістю товару, за співвідношенням «ціна – якість» та за органічним складом продукту; здійснювати представлення продукції або у фірмових спеціалізованих магазинах, які слід позиціонувати як іміджеві, або в супермаркетах, з якими слід установити партнерські стосунки, та як стимулюючі заходи для споживача проводити в них дегустацію м'ясних виробів; розвивати виїзну торгівлю та представляти продукцію на виставках та ярмарках, днях міста та інших масових заходах у форматі вуличної їжі (ковбаси на грилі, шашлики та стейки, реберця, чизбургери тощо) та налагодити ефективну систему мерчандайзингу в торговельних закладах та рекламу на місці продажу; застосовувати раціональну рекламу (на мотивах здоров'я, безпеки, уникнення відповідальності, сопричетності тощо) під час просування продукції; використовувати комплексний підхід до процесу брендингу інтересів споживача, що дасть змогу збільшити міру присутності виробника на регіональному ринку. Сукупність використання зазначених маркетингових заходів забезпечить укріплення конкурентних позицій товаровиробникам м'ясопереробної продукції та стане запорукою їх стабільного прибутку на регіональному продовольчому ринку.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення життєздатних бренд-концепцій для вітчизняних підприємств м'ясопереробної галузі в умовах затяжної кризової ситуації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойко В.І., Мамчур Л.В. Ринок м'яса: світові тенденції регіонального розвитку та виробництва / В.І. Бойко, Л.В. Мамчур // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 145–148.
2. Баль-Прилипка Л.В. Актуальні проблеми та характеристики стану м'ясної промисловості України / Л.В. Баль-Прилипка, Б.І. Леонова // Мясное дело. – 2010. – № 9. – С. 14–17.
3. Логоша Р.В. Аналіз сучасного стану експорту м'ясної продукції / Р.В. Логоша // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 120–124.
4. Левчук Н.И. Состояние и проблемы развития рынка мясной продукции в Украине / Н.И. Левчук // Мясное дело. – 2007. – № 3. – С. 38–41.
5. Богданюк О.В., Шовкова І.В. Основні напрями розвитку м'ясопродуктового підкомплексу / О.В. Богданюк, І.В. Шовкова // Економіка АПК. – 2012. – № 5. – С. 44–47.
6. Зубець М.В., Гузеев І.В. Стратегія розвитку м'ясного скотарства в Україні у контексті національної продовольчої безпеки / М.В. Зубець, І.В. Гузеев ; Укр. акад. аграр. наук, Ін-т розведення і генетики тварин. – К. : Аграрна наука, 2005. – 176 с.
7. Рудич О.О. Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку м'ясопродуктів / О.О. Рудич // Вісник БНАУ. – 2009. – Вип. 63. – С. 113–117.
8. Соловійов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів / І.О. Соловійов, Т.І. Туркот // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 4–8.

УДК 330.338.439(477)

Болдырева Л.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРА

У статті зовнішнє середовище агропродовольчого сектора розглядається в контексті наявних функціональних видів (ресурсне, технологічне, економічне, соціальне, державне, правове, політичне чи політико-правове, культурне чи соціально-культурне, економічне, міжнародне, географічне). Зовнішнє середовище класифіковано за такими ознаками: рівень впливу середовища на організацію; структура зовнішнього середовища; рівень зовнішнього середовища; структура зовнішнього маркетингового середовища. Введено в науковий обіг такі поняття, як: «мікросередовище господарювання агропродовольчого сектора», «макросередовище господарювання агропродовольчого сектора», «мегасередовище господарювання агропродовольчого сектора», «гіперсередовище господарювання агропродовольчого сектора». Обґрунтовано головні параметри зовнішнього середовища агропродовольчого сектора: складність, невизначеність, неоднозначність, рухомість, взаємозалежність факторів середовища. Для інтегральної оцінки зовнішнього середовища агропродовольчого сектора економіки запропоновано використовувати методи координат та експертних оцінок.

Ключові слова: агропродовольчий сектор економіки, ринок, зовнішнє середовище, інтегральний показник.

Boldyreva L.N. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЕКТОРА

В статье внешняя среда агропродовольственного сектора рассматривается в контексте имеющихся функциональных видов (ресурсная, технологическая, экономическая, социальная, государственная, правовая, политическая, или политико-правовая, культурная, или социально-культурная, экономическая, международная, географическая). Внешняя среда классифицирована по таким признакам: уровню влияния среды на организацию; структуре внешней среды; уровню внешней среды; структуре внешней маркетинговой среды. Введено в научный оборот такие понятия, как «микросреда хозяйствования агропродовольственного сектора», «макросреда хозяйствования агропродовольственного сектора», «мегасреда хозяйствования агропродовольственного сектора», «гиперсреда хозяйствования агропродовольственного сектора». Обоснованы основные параметры внешней среды агропродовольственного сектора: сложность, неопределенность, неоднозначность, подвижность, взаимозависимость факторов среды. Для интегральной оценки внешней среды агропродовольственного сектора экономики предложено использовать методы координат и экспертных оценок.

Ключевые слова: агропродовольственный сектор экономики, рынок, внешняя среда, интегральный показатель.

Boldyrieva L.N. METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE INTEGRATED EVALUATION OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR

The external environment of the agro-food sector of the economy should be considered in the context of the existing functional types of the external environment (resource, technological, economic, social, state, legal, political (political and legal), cultural (socio-cultural), economic, international, geographical). The external environment is classified by the following features: the level of environmental impact on the organization; the structure of the environment; the level of the environment; the structure of the external marketing environment. The following concepts have been introduced into the scientific circle: «microenvironment of the agro-food sector», «macroeconomic environment of the agro-food sector», «mega-environment of managing the agro-food sector», «hyper-economic environment of the agro-food sector». The coordinate method is recommended for an integrated assessment of the external environment of the agro-food sector of the economy, the expert estimation method.

Keywords: agro-food sector of the economy, market, external environment, integral indicator.

Постановка проблеми. Агропродовольчий сектор економіки (головний виробник продовольства в країні для внутрішніх і зовнішніх споживачів) взаємодіє із зовнішнім середовищем через ринки матеріально-тех-

нічних ресурсів та агропродовольчої продукції, органи державної влади, інші інституційні чинники. Як відкрита система агропродовольчий сектор відчуває тиск зовнішнього середовища, зокрема через зміну валют-