

Изложены основные аспекты развития биоэкономики на основе биотехнологий, проведено исследование развития биотехнологии в мире и Украине, направления ее применения в различных сферах мировой и отечественной экономики.

Биоэкономика, биотехнологии, производство, нанотехнологии, развитие.

The basic aspects of the bio-economy based on biotechnology, a study of biotechnology in the world and Ukraine, areas of application in different areas of the world and national economy.

Bioeconomy, biotechnology, manufacturing, nanotechnology, development.

УДК 637.5:339.138

ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. В. Філіппов, аспірант*

Луганський національний аграрний університет

Узагальнено чинники впливу на обсяг попиту продукції м'ясопереробних підприємств, які необхідно враховувати при формуванні виробничої програми. Досліджено підходи до визначення елементів комплексу маркетингу та виявлено проблеми, а також визначено вплив комплексу маркетингу на цільовий ринок.

Чинники, комплекс маркетингу, цільовий ринок, м'ясопереробні підприємства, попит, пропозиція.

Умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Ефективність діяльності забезпечується такими вагомими чинниками, як визнання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їхні вимоги. Досягти цього можна шляхом оцінки можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів, формування попиту існуючих і потенційних споживачів. Тому формування цільового ринку неможливе без визначення чинників впливу, а також врахування факторів, що впливають на споживчу поведінку. Врахування споживчої поведінки – це один із найважливіших чинників, який необхідно брати до уваги при визначенні цільових ринків, оскільки саме споживач в сучасних умовах формує попит

*Науковий керівник – доктор економічних наук, професор В. Г. Ткаченко

на продукцію. Таким чином, визначивши уподобання споживача, підприємство формує цільовий ринок й визначає маркетингову стратегію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням впливу чинників на поведінку споживача м'ясопереробної продукції присвячена значна кількість робіт вітчизняних вчених, а саме: І. В. Коняк, О. А. Накая, К. О. Прокопенко, Д. В. Чепіженко та інших [3, 4, 6, 9]. Вирішенням питань з комплексу маркетингових заходів займалися Б. Бумс, Дж. Маккартні, Р. Латеборн, М. Полиенко, А. Шромнік, Т. Махрова та інші [2, 10–13]. Незважаючи на значний вклад науковців у розгляд даних проблем, потребують подальшого дослідження питання з узагальнення чинників впливу на попит продукції м'ясопереробних підприємств і визначення маркетингових інструментів за допомогою яких підприємство буде впливати на формування цільового ринку.

Мета дослідження – узагальнення чинників та інструментів впливу на формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств.

Теоретико-методологічними засадами роботи є інформаційні матеріали в наукових публікаціях та періодичних виданнях з питань маркетингової діяльності підприємств, дані соціологічного опитування населення Луганської області. У процесі обґрунтування теоретичних положень, результатів аналізу та висновків використано діалектичний метод наукового пізнання й такі методи: логічного аналізу; наукового узагальнення та класифікації; методи порівняльного аналізу; методи спостереження; групування тощо.

Виклад основного матеріалу. Оскільки ринкова економіка орієнтована на споживача, а виробництво і пропозиція в ній підпорядковуються закономірностям та специфічним особливостям формування споживчого попиту, то під час дослідження ринку основну увагу потрібно приділяти визначальним ознакам, тобто попиту та пропозиції. Попит є специфічною ринковою формою виразу потреб населення в певних товарах та послугах. Вимірювання і прогнозування попиту має багаторівневий характер. Попит можна вимірювати на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, об'єм продажу підприємства, об'єм продажу в галузі, загальний об'єм продажу); на п'яти просторових рівнях (споживач, область, країна, регіон, світовий ринок); на трьох термінових рівнях (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий).

Аналізуючи ринковий попит, маркетингова служба оперує поняттям ринку як сукупності всіх покупців певного товару як реальних, так і потенційних. Обсяг ринку залежить від кількості покупців, здатних реагувати на ті або інші пропозиції продавців. Таким чином, у всій сукупності покупців можна виокремити споживачів, які виявляють зацікавленість до певного товару, тобто потенційний ринок, який можна розділити на такі види: доступний ринок – сукупність покупців, які виявляють зацікавленість, мають доступ до товару або послуги; кваліфікований ринок – сукупність покупців, які виявляють зацікавленість, мають дохід, доступ і право до товару або послуги; цільовий ринок – частина кваліфікованого ринку, на який фірма вирішила

спрямувати свої дії; освоєний ринок – сукупність покупців, які вже придбали товар або послугу.

Враховуючи той факт, що специфічність товару, яка пропонується на ринку м'ясопереробної продукції, позначається на формуванні споживчого попиту, слід враховувати чинники впливу на нього. Результати дослідження щодо визначення чинників впливу на поведінку споживача м'ясопереробної продукції довели, що існують різні точки зору щодо їх визначення. Так, К. О. Прокопенко вважає, що основним чинником збільшення споживання м'яса є зростання платоспроможності споживачів [6]. Сергєєва Ю. А., Боліла С. Ю. вважають, що це харчові якості, ціна та корисність [7]. Коняк І. В. виокремлює купівельну спроможність, вагомість бренду виробника, загальну ситуацію на ринку м'ясної сировини тощо [3]. Накай О. А. вважає, що чинники, пов'язані з формуванням платоспроможного попиту, займають особливе місце. Він також виділяє демографічні, поведінкові й пов'язані з рівнем платоспроможності споживачів [4]. Шульга Л. В. вважає основним чинником впливу на купівельну спроможність м'ясної продукції рівень доходів населення [9]. Чепіженко Д. В. вирізняє соціально-культурні; соціально-економічні; якісні [8].

Виходячи з цього, основними чинниками впливу є рівень доходу населення та якісні характеристики продукту. Також деякі автори пропонують поділ чинників на цінові та нецінові, які впливають на купівельну спроможність. В якості цінових критеріїв є зниження/збільшення ціни, порівняльна вартість м'ясної продукції з іншими продуктами й зростання цін на продовольчі продукти. Аналізуючи ці критерії слід відзначити, що попит при зниженні ціни значно підвищується, а при збільшенні – знижується. При порівнянні вартості м'ясної продукції з іншими продуктами та її доступності у ціновому діапазоні призведе до збільшення попиту.

До нецінових чинників відносять соціально-економічні (рівень доходів населення, структура та якість м'ясної продукції, рівень безробіття тощо); мотиваційні (реклама, імідж підприємства); організаційні (доступність придбання (організація процесу товароруху); стан організації торгівлі); демографічні (кількість населення; статевовіковий склад населення; співвідношення між сільським та міським населенням; міграція населення; рівень виховання та освіти); національно-історичні (національний склад населення; традиції); природно-кліматичні (пора року, кліматичні умови). Також існує поділ чинників на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять особисті (вік, стиль життя, робота, економічні умови) та психологічні чинники (мотиви, відносини, оцінка, переконання), а до зовнішніх – чинники середовища (культура, субкультура, референтні групи, сім'я, ролі та статуси) і маркетингові (товар, ціна, розподіл, просування). Однак наведена класифікація не враховує соціальних, економічних та політичних чинників.

Таким чином, узагальнення наукових точок зору щодо впливу чинників на обсяг попиту продукції м'ясопереробних підприємств (табл.1)

довело, що все різноманіття чинників впливу на обсяг попиту продукції м'ясопереробних підприємств, за характером впливу слід розділити на три групи: чинники, які майже не впливають на обсяги споживання м'ясної продукції; чинники, що зумовлюють підвищення обсягу попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств; чинники, що впливають на зниження рівня споживання даної продукції.

Отже, визначення чинників та ступінь їх впливу на споживання необхідно враховувати при формуванні виробничої програми м'ясопереробних підприємств. Виходячи з чинників, що впливають на купівельну спроможність, виділяються групи споживачів, які мають певні схожі ознаки й однаково реагують на сформований набір спонукальних стимулів маркетингу, тобто формується цільовий ринок. Після того, як підприємство виділило даний ринок, воно повинно здійснити оцінку привабливості кожного і лише після цього може почати продаж продукції для одного або декількох сегментів. Визначення цього питання є вкрай важливим, оскільки саме на цільовий ринок спрямовує свою діяльність підприємство шляхом використання інструментів маркетинг-міксу.

Чинники впливу на обсяг попиту продукції м'ясопереробних підприємств*

Чинники впливу	Детермінанти попиту	Спрямованість впливу на попит
1	2	3
Цінові	зниження ціни	значно впливає на споживання
	підвищення ціни	суттєво впливає на споживання
	порівняльна вартість м'ясної продукції з іншими продуктами	доступність в ціновому відношенні впливає на збільшення обсягів споживання
Нецінові		
соціаль-но-економічні	рівень пропозиції	зменшення пропозиції впливає на збільшення обсягу попиту
	структура та якість пропозиції	впливає на зниження рівня споживання одних видів продукції та на підвищення споживання інших; висока якість продукції впливає на збільшення кількості споживання продукції м'ясопереробних підприємств
	рівень безробіття	підвищення рівня безробіття зумовлює зменшення попиту
	рівень доходу	підвищення рівня доходу зумовлює збільшення попиту
мотиваційні	стратегія маркетингу виробників та продавців продукції	позитивно впливає на попит
	реклама	позитивно впливає на попит
	торгова марка	сприяє формуванню постійного попиту та контингенту споживачів
1	2	3

організаційні	доступність придбання (організація процесу товароруху)	позитивно впливає на попит
	стан організації торгівлі	високий рівень організації торгівлі зумовлює збільшення обсягу попиту
демографічні	кількість населення	скорочення кількості населення призводить до зниження попиту
	статевовіковий склад населення	зумовлює структуру споживання та попит на продукцію м'ясопереробних підприємств
	співвідношення між сільським та міським населенням	у містах попит на продукцію м'ясопереробних підприємств більший, ніж у сільській місцевості
	міграція населення	зумовлює збільшення попиту в місцях міграції
	рівень виховання та освіти	впливає на структуру попиту
медично-біологічні	раціональні норми споживання м'ясної продукції	впливають на оптимальну структуру споживання
	стан здоров'я населення	зумовлює обмеження споживання одних видів продукції й підвищення споживання інших
природно-кліматичні	сезонність	у літній період попит на м'ясну продукцію менший, ніж у зимовий. Також влітку збільшується попит на сирокочені та сиров'ялені ковбаси
соціокультурні	національний склад населення	впливає на структуру споживання м'ясної продукції
	вид занять, спосіб життя	суттєво спливають на структуру споживання продукції м'ясопереробної галузі
	релігійні традиції	зумовлюють зміну обсягу попиту залежно від свят, тобто, у представників різних релігій існують обмеження щодо споживання продукції зі свинини, наприклад, у індусів та мусульман, релігійні пости також зменшують споживання м'ясної продукції
	культура споживання та формування умов здорового способу життя	сприяє перегляду структури споживання, тобто, збільшення частки осіб, які популяризують здорове харчування, і вегетаріанців негативно позначається на споживанні продукції м'ясопереробної промисловості
матеріально-технічні	сировинний склад та смакові характеристики	суттєво впливають на структуру попиту
	зовнішній вигляд і безпека для здоров'я	споживачі віддають найбільшу перевагу м'ясній продукції в оригінальній упаковці з інформацією про термін споживання, кількість хімічних і натуральних інгредієнтів тощо

1	2	3
політико-правові	політична ситуація	стабільність політичної ситуації позитивно позначається на економічній і, відповідно, на споживанні м'ясної продукції
	нормативно-правові акти, що регулюють митні стосунки, взаємини зі споживачами і постачальниками	даний чинник може суттєво вплинути на структуру споживання м'ясної продукції за рахунок збільшення питомої ваги експорту

* Узагальнено автором [3–4; 6–9].

Для досягнення комерційного успіху кожному підприємству потрібно визначити комплекс маркетингових заходів та інструментів, що піддаються контролю з його боку, з метою одержання бажаної реакції від цільового ринку [1, с. 94–101]. Систематизація інструментів маркетингу отримала назву маркетинг-мікс – це сукупність маркетингових інструментів, які використовуються у певний момент часу як окремі комбінації, задля забезпечення досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань, тобто, дія яких спрямована на цільові сегменти ринку на оперативному рівні. Цих інструментів дуже багато.

Уперше в 1964 році Дж. Маккартні запропонував об'єднати їх у чотири групи «4Р»: товар, ціна, місто чи розподіл, просування [12]. Відповідно, до цієї концепції підприємства розробляють товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику й тим самим, із урахуванням цих ключових чинників, підприємство впливає на поведінку споживачів.

У зв'язку зі швидкими змінами ринкового середовища та споживчих цінностей покупців, концепція «4Р» зазнала деяких доповнень. Вітчизняні та зарубіжні науковці, доповнюють модель «4Р» новими елементами. Так, з'явилася модель «5Р», яка включає, окрім елементів моделі 4Р, ще й персонал, під яким розуміється рівень кваліфікації та професіоналізм працівників, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами. До даної моделі додали такий елемент, як публічність (популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ) і дана модель отримала назву «6Р», однак цей елемент, на нашу думку, дублює один із елементів «4Р» – просування.

У 1981 році Б. Бумс та Дж. Бритнер запропонували модель «7Р», яка включає елементи моделі «5Р» плюс процес (сукупність процесів, які відбуваються на підприємстві й стосуються маркетингової діяльності) та фізичний доказ (підтвердження), під яким розуміється матеріальне втілення наданої послуги, тобто, сприймання споживачем фізичних властивостей місця отримання товару чи послуги (сервісне обслуговування, зовнішній вигляд та чистота приміщень, уніформа персоналу; рекомендації, сертифікати, відгуки клієнтів тощо). Щодо моделі «7Р», то вона широко використовується у сфері послуг, а включення таких елементів, як процес та підтвердження є одним зі складових елементів «4Р» – міста (розподілу) [10].

Модель «8Р» включає, окрім зазначених елементів моделі «7Р» ще й такий елемент, як психологічне сприйняття, тобто, психологічні асоціації

покупця з приводу фірми, її товарів та послуг. Але, на нашу думку, даний елемент є одним зі складових моделі «4Р» – продукт.

До моделі «10Р» відносять елементи моделі «5Р» плюс люди (учасники купівлі-продажу), упаковка (засіб зберігання товару та елемент наочного зображення бренду), покупка (передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю), апробація (перевірка на практиці), зв'язки з громадськістю (створення позитивного іміджу підприємства, товару чи послуги). Аналізуючи елементи даної моделі слід зазначити, що упаковка та апробація є складовими елементами моделі «4Р» – продукт, а покупка та зв'язки з громадськістю дублюють один із елементів моделі «4Р» – просування.

Основа моделі «12Р» становлять елементи моделі «5Р», а також такі елементи: люди; зв'язки з громадськістю; процес; упаковка; покупка; навколишнє середовище (умови, створені для ефективного збуту власної продукції), який є одним зі складових елементів розподілу; прибуток (дохід за відрахуванням витрат), але даний елемент, на нашу думку, не є інструментом маркетингової діяльності, а це кінцева мета кожного підприємства, тому її слід виключити з чинника, що входить до комплексу маркетингу.

Також виділяють концепції маркетингу, побудовані на основі оцінки споживачів та суспільства, до них слід віднести такі:

- модель «4С», запропонована у 1990 році Р. Латеборном, яка включає такі елементи: бажання та потреби споживача, витрати покупця, зручність придбання, комунікації. Результати оцінки даної моделі довели, що ця концепція відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника, тобто, в якості пріоритетів виділяються переваги споживачів. Також основними чинниками, які слід враховувати при використанні даної концепції є посередники, конкуренти, контактні аудиторії, тобто, дана концепція визначає для підприємства, яким чином воно повинно управляти елементами «4Р», щоб задовольнити потреби споживача [11];

- модель «4А», в основу якої покладено такі елементи: прийнятність товару для покупця, спроможність купівлі товару споживачем, наявність товару та доступність для придбання, обізнаність споживача у справах підприємства та його товарах, але, слід зазначити, що дані елементи є орієнтиром, які підприємство повинно враховувати при використанні традиційного маркетинг-міксу [5];

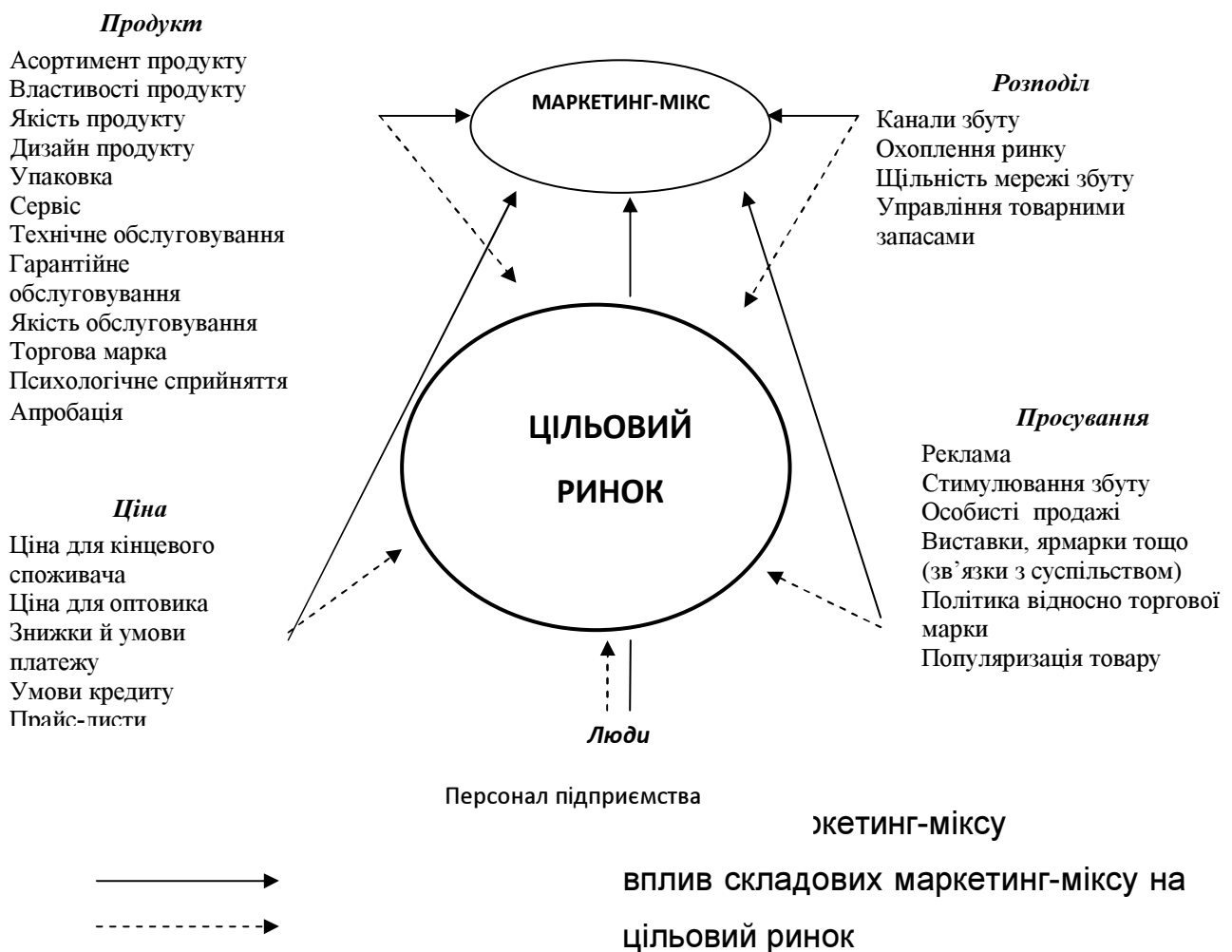
- модель «4D» включає наступні елементи: управління базою даних споживачів; стратегічний дизайн як різновид стратегічної маркетингової діяльності; прямий маркетинг як елемент просування; диференціація як засіб конкурентної переваги. Дана концепція, на наш погляд, характеризує лише функції, різновиди маркетингу, деталізує вже існуюче, і тим самим не створює нових інструментів маркетингу;

- модель «4Е» включає такі елементи: естетика, етика, емоції, відданість, тобто, це гуманістична концепція маркетингу. Дана концепція визначає принципи роботи підприємства при формуванні маркетингової

стратегії та просуванні продукції й може лише доповнювати концепцію «4Р», але, у жодному випадку, не замінювати її;

– SIVA включає такі елементи: рішення (ефективність прийняття рішення при подоланні проблем чи задоволенні потреб споживачів); інформація (інформація з приводу, як і в якій кількості покупці отримують відомості для прийняття рішення про придбання товару); цінність (цінність щодо придбання покупцем товарів, його обізнаність у понесених витратах та отриманих вигодах); доступ (доступ покупця до необхідних йому товарів). Це аналогічна концепція «4Р» тільки з боку споживача;

– модель 2P+2C+3S спрямована на сферу електронного маркетингу та включає наступні елементи: персоналізація, приватність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання продаж [13].



Вплив комплексу маркетингу на цільовий ринок

*Узагальнено автором на підставі [1–2; 5; 10–13].

Узагальнюючи дані концепції слід зазначити, що в кожному зазначеному додатковому комплексі маркетингу існують недоліки, а саме:

пов'язані з необґрунтованим виділенням компонент змінних класичного комплексу маркетингу в якості незалежних змінних; виявленні змінні не можуть управлятися підприємством; «надбудовний» несамостійний характер моделі; глобальний характер моделі, спрямований на окремі види діяльності. Отже, базова система засобів маркетингу включає чотири складові, а нові концепції, які пропонують автори лише розширюють інструменти, що характеризують основні. Так, для сфери послуг найбільш привабливим є використання моделі «7P», для електронного маркетингу - 2P+2C+3S. На цій підставі для формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств доцільно використовувати концепцію «5P», яка, окрім основних елементів, включає людей (див. рисунок).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнення наукових точок зору щодо чинників впливу на обсяг попиту продукції м'ясопереробних підприємств, за характером впливу було розділено на три групи, які необхідно враховувати при формуванні виробничої програми м'ясопереробних підприємств. Також дослідження комплексу маркетинг-міксу довело, що базова система засобів маркетингу включає чотири складові, а нові концепції, які пропонують автори, лише розширюють інструменти, що характеризують основні.

На основі дослідження чинників та інструментів маркетингу запропоновано для формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств використовувати концепцію «5P», яка, окрім основних елементів, включає людей. Ці елементи є універсальними та найважливішими з позиції підприємства. Саме такий підхід відображує сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємства й сприяє формуванню партнерських стосунків. Кожна складова даної моделі включає різні самостійні комплекси заходів, які впливають на формування маркетингової політики підприємства. Використання тих чи інших інструментів дозволяє знайти оптимальне співвідношення для прийняття ефективного маркетингового рішення.

Отже, при розробці маркетингової програми слід враховувати той факт, що інструменти маркетингу продавця, повинні бути узгоджені з потребами й вимогами покупця. В умовах конкурентної боротьби виграє та компанія, яка підтримує ефективний зв'язок зі споживачами на цільовому ринку й може задовольнити потреби в економічності та якості продукту.

Список літератури

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 94–101.
2. Комплекс маркетинга «4P» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www/sales-doc.org.ua
3. Коняк І. В. Стан та перспективи розвитку ринку ковбасних виробів в Україні / І. В. Коняк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Економічні науки. – 2012. – № 4 (48). – С.168–174.

4. Накай О. А. Сучасний стан та проблеми функціонування ринку м'яса в Україні / О. А. Накай // 36. наук. праць Буковинського університету. – Економічні науки. – 2012. – № 8. – С. 89–92.
5. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / М. А. Полиенко. – Режим доступа : www.marketopedia.ru/
6. Прокопенко К. О. Їмність вітчизняного ринку м'яса та якість м'ясної продукції / К. О. Прокопенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я / МДАУ. – Миколаїв, 2010. – Вип. 2 (53) : Економічні науки. Сільськогосподарські науки. Технічні науки. – С. 61–68.
7. Сергеева Ю. А. Дослідження споживчих уподобань на ринку м'ясної продукції м. Херсона [Електронний ресурс] / Ю. А. Сергеева, С. Ю. Боліла. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20255.doc.htm
8. Чепіженко Д. В. Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств Луганської області / Д. В. Чепіженко // Вісник СНУ ім. В. Даля. – 2011. – № 3 (157). – Ч. 2.
9. Шульга Л. В. Тенденції функціонування та розвитку ринку продукції скотарства / Л. В. Шульга, І. Л. Загребельна // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1 (4). – Т. 1. – Полтава : ПДАА. – 2012. – С. 327–331.
10. Booms, B. H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 47–51.
11. Lauterborn, B. (1990) New marketing litany: Four P's passe; C-words take over.
12. McCarthy E.J (1964). Basic Marketing. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
13. Otlacan, O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix).

Обобщены факторы влияния на объем спроса продукции мясоперерабатывающих предприятий, которые необходимо учитывать при формировании производственной программы. Исследованы подходы к определению элементов комплекса маркетинга и выявлены проблемы, а также определено влияние комплекса маркетинга на целевой рынок.

Факторы, комплекс маркетинга, целевой рынок, мясоперерабатывающие предприятия, спрос, предложение.

This article summarizes the factors influencing the demand for meat production enterprises to consider when forming production program. Approaches to defining elements of the marketing and identified problem, the influence of the marketing mix for the target market.

Factors, marketing mix, target market, meatprocessing plants, demand, supply.