

землю установі, якою вони прямо чи опосередковано володіють, що зробить неможливим "обезземелення" селян і концентрацію землі в руках несільсько-господарських суб'єктів.

7. Спрямування через систему аграрних кооперативних банків всієї державної допомоги аграрному сектору.

Висновки. Таким чином, запропоновані концептуальні напрямки вирішення проблеми кредитування аграрного сектора економіки України дозволять за короткий час кардинально змінити ситуацію із фінансуванням сільського господарства, а створення системи аграрних кооперативних банків сприятиме тому, що значні кошти, які щорічно виділяються селу державою, будуть залишатись в аграрному секторі, а не потраплятимуть до комерційних банків у вигляді відшкодування процентів за дорогими кредитами.

Література:

1. Гончаренко В.В. Модель створення системи кооперативного кредитування та механізм її фінансової підтримки з боку держави: Проект Світового банку в Україні "Розширення доступу до ринків фінансових послуг" P4020-UA/1.6.2-IC. – Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=59965&cat_id=57142.

2. European co-operative banks in financial and economic turmoil Contribution of the EACB to the Expert Group Meeting on "Co-operatives in a world in crisis" and the International Year of Co-operatives United Nations. [New York, 28-30 April 2009]. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.un.org/esa/socdev/egms/docs/2009/cooperatives/eacb.pdf>.

3. Пантелеймоненко А.О. Аналітичний огляд системи кооперативних банків Австрії у контексті світової фінансової кризи / А.О.Пантелеймоненко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2010. – № 2 (57). – С. 146-152.

4. Гончаренко В.В. Аналітичний звіт щодо побудови систем кредитної кооперації різних країн : Проект Світового банку в Україні "Розширення доступу до ринків фінансових послуг" P4020-UA/1.6.2-IC. – Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=59940&cat_id=57142.

УДК 631.1.027:65.012.12:637.52

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ М'ЯСА

**Писаренко В.В., д.е.н., професор, Потрапелюк Н.Б., студентка
Полтавська державна аграрна академія**

Стаття присвячена дослідженню аналізу асортименту, якості та конкурентоспроможності м'ясних продуктів ТОВ «Глобіно» Полтавської області, які мають забезпечити успішний розвиток підприємства в сучасних ринкових умовах. У результаті проведеного маркетингового дослідження ринку м'ясної продукції, методом опитування потенційних споживачів визначено цільові групи та цінові діапазони на продукцію, для яких ціна не відіграє ключову роль при здійсненні покупки, та цільову групу, що надає перевагу споживанню ковбас та м'ясних делікатесів.

Article is devoted to analysis of the range, quality and competitiveness of the meat products of LLC «Globino» Poltava region which should ensure a successful business in today's market conditions. As a result of market research market meat products, by survey of potential users for the two target audiences. As a result of market research meat products by the survey of

potential consumers. Defined target groups and price ranges for products for which the price does not play a key role in making a purchase, and the target group that favors consumption of sausages and meat delicacies.

Постановка проблеми. М'ясне скотарство – традиційна галузь тваринництва, без продукції якої не можна уявити продуктовий кошик українців. За роки незалежності України відбулися істотні зміни в цій галузі, втрачено значні можливості. Без організації маркетингової діяльності неможлива успішна робота жодного агропромислового підприємства на будь-якому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів розвитку підприємств аграрного сектора присвятили свої праці такі вчені, О.В. Березін [1], Т.О. Продан [6], В.М. Рабштина [5] та інші.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ретроспектив становлення і перспектив розвитку ринку м'ясної продукції України з метою розробки маркетингової програми, яка сприяла збільшенню обсягів їх виробництва. Основними завданнями є: задоволення потреб потенційних споживачів якісною і екологічно чистою продукцією, встановлення бажаного цінового діапазону для споживачів м'ясної продукції. Дослідження проводилось на базі товариства з обмеженою відповідальністю «Глобинський м'ясокомбінат» (далі – ТОВ «Глобино»).

Виклад основного матеріалу дослідження. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» одне з провідних високомеханізованих підприємств м'ясної промисловості України, яке успішно функціонує на ринку України з 1998 року. Головним напрямом діяльності є заготівля худоби від сільськогосподарських формувань всіх форм власності, його переробка і виробництво різноманітної м'ясної продукції з подальшою реалізацією її населенню.

Асортимент продукції підприємства налічує більше 200 найменувань. Основні напрямки діяльності ТОВ «Глобино»: забезпечення високої та стабільної якості продукції; забезпечення ефективної збутової діяльності; підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок оптимальних розміщень реклами; надання комплексу послуг, розробка анкети та проведення маркетингового дослідження; зосередження основних процесів навколо споживачів.

На підприємстві ТОВ «Глобино» ефективно функціонує відділ маркетингу створений для ефективної співпраці з клієнтами, ринкових цін на ковбасні вироби з урахуванням знижок з оптово-відпускних цін залежно від умов реалізації. Безпосередніми конкурентами ТОВ «Глобино» є ті підприємства, що виробляють або реалізують аналогічну продукцію, а саме: ЗАТ «АПК-ІНВЕСТ», ВАТ «Мелітопольський МК», ТОВ «ЗЕВС ЛТД».

Проаналізуємо обсяг виробництва ТОВ «Глобино» свіжого та замороженого м'яса основних товаровиробників на ринку України за 2010-2011 рр. ТОП 10 виробників складала третину виробництва галузі, вона проявляє тенденцію до укрупнення – це зображено на рис. 1.

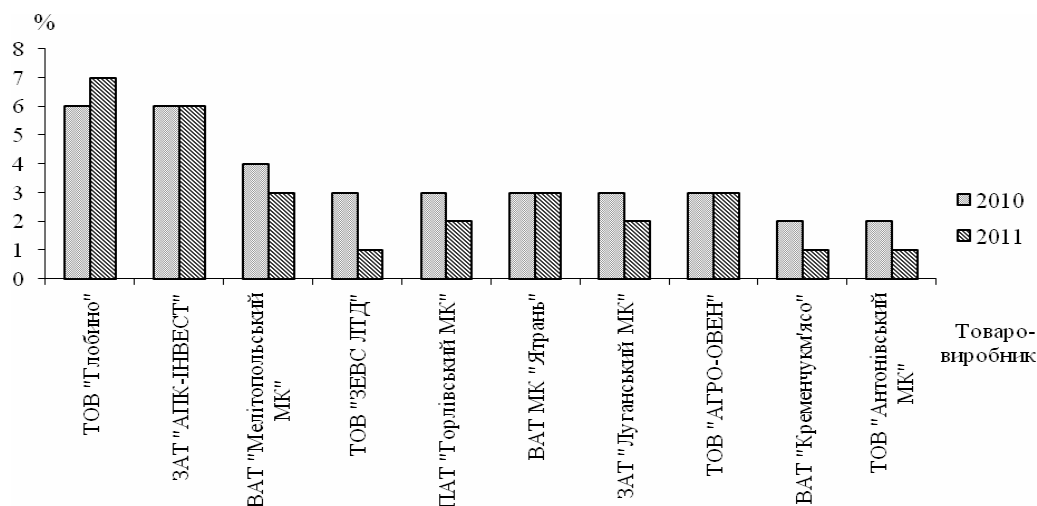


Рис. 1. Обсяг виробництва ТОВ «Глобіно» свіжого та замороженого м'яса основних товаровиробників на ринку України, 2010-2011 рр.

Джерело: [3]

Аналіз даних рис. 1 показав, що у звітному 2011 р., обсяг виробництва свіжого і замороженого м'яса ТОВ «Глобіно» збільшився на 1 %, порівняно з базовим 2010 р. Найвищі показники виробництва м'ясної продукції за 5 місяців 2011 р. припадає на свинину свіжу чи охолоджену (48,8 % виробництва у структурі загального обсягу виробництва по Україні) та морожену (29,2 % відповідно) [6]. У ході дослідження виявлено місце ТОВ «Глобіно» у динаміці виробництва готової продукції основних вітчизняних товаровиробників 2010 – 2011 рр. Результати подано у вигляді рис. 2.

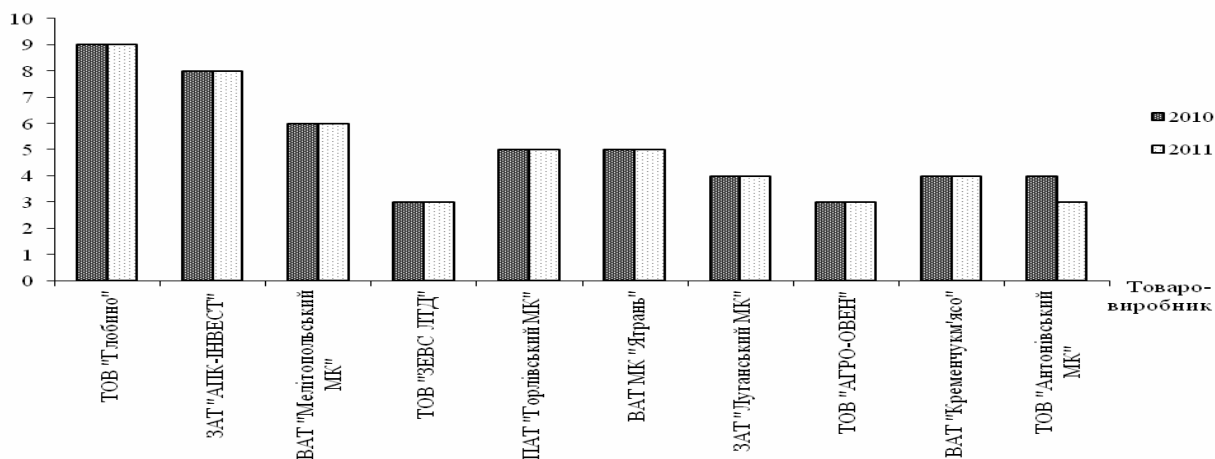


Рис. 2. Аналіз структури і динаміки виробництва продукції основних товаровиробників, 2010 – 2011 рр.

Джерело: [2]

Аналіз даних рис. 3 показав, що найбільший показник виробництва м'ясної продукції ТОВ «Глобіно» за 5 місяців 2011 р. належить ковбасним виробам, які займають 6,9 % [4]. Порівнюючи показники обсягу виробництва продукції у 2011 р. порівняно з 2010 р., спостерігається збільшення на 1 %, що є позитивним явищем для подальшої діяльності підприємства.

Традиційно для визначення запитів споживачів найбільшого розповсюдження набув метод опитування, який дозволяє визначити коливання попиту, адаптувати майбутні плани виробництва на нову систему запитів споживачів, встановити рівень поінформованості щодо становлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки тощо.

Задля встановлення споживчої оцінки продукції ТОВ «Глобино» проведено маркетингове дослідження ринку м'ясної продукції у м. Полтаві шляхом застосування методу опитування потенційних споживачів за двома цільовими аудиторіями. Перша цільова аудиторія студенти до 23 років Полтавської державної аграрної академії третього курсу спеціальності «Економіка підприємства», друга цільова аудиторія – жителі м. Полтава старше 25 років. Отримані результати проведеного маркетингового дослідження зображено у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Результати опитування потенційних споживачів ринку м'ясної продукції ТОВ «Глобино» у м. Полтава, 2012 р.

Питання	% опитаних респондентів	
	1-ша цільова аудиторія	2-га цільова аудиторія.
Чи відома вам продукція ТОВ «Глобино»?		
Так	85	89
Ні	15	11
Якщо продукція ТОВ «Глобино» Вам відома то чи задоволені Ви її якістю?		
Так	56	52
Ні	44	48
Якій марці виробника м'ясної продукції Ви віддасте перевагу?		
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»	58	49
ООО М'ясна фабрика «Фаворит»	18	19
ВАТ М'ясокомбінат «Ятрань»	23	32
марка не має значення	1	-
Який діапазон цін на м'ясну продукцію (ковбаси, сосиски, паштети) для Вас є найбільш доступним?		
до 25 грн.;	20	13
25 - 45 грн.;	47	18
більше 45 грн.;	13	25
залежно від того, наскільки я буду оцінювати в ньому потребу;	15	6
ціна для мене не має значення.	5	38
Яка продукція ТОВ «Глобино» Вам найбільше подобається?		
Ковбаси та м'ясні делікатеси	57	43
Субпродукти та полуфабрикати	26	15
М'ясо та м'ясні вироби	17	42

Питання	% опитаних респондентів	
	1-ша цільова аудиторія	2-га цільова аудиторія.
В яких упаковках Ви б хотіли споживати нашу продукцію?		
Екологічно чиста (паперові пакети)	4	3
Головне, щоб була надійна і зручна	95	96
Мені байдуже	1	1
Що для Вас найважливіше при виборі м'ясної продукції?		
Рівень цін в магазині	63	42
Різноманітність асортименту	4	6
Якість продукції	29	51
Немає ніякої різниці	4	1
Чи звертаєте Ви увагу на рекламну політику, яку проводить ТОВ «Глобино»?		
Так	87	79
Ні	13	21

Аналізуючи дані табл. 1. можна зробити висновок, що на ринку м. Полтави м'ясна продукція ТОВ «Глобино» займає лідируючу позицію, в порівнянні з іншими товаровиробниками, м'ясокомбінат задовольняє більшу половину споживачів своєю якісною продукцією, ціновий діапазон на продукцію, найбільш прийнятний для першої цільової групи і дорівнює 25-45 грн. Результати аналізу опитування респондентів другої цільової групи показали, що для них ціна відіграє ключову роль при здійсненні покупки. На ринку більшість споживачів споживають ковбаси та м'ясні делікатеси, екологічно чисту продукцію. Якість продукції за 5-ти бальною школою (при цьому 1 бал – найнижчий, 5 балів – найвищий), більшість респондентів оцінили в 4 та 5 балів, 3 бали і нижче не спостерігається, 1-ша група якість м'ясних делікатесів та ковбас оцінили в 5 балів, 2-га найвищий бал одержала продукція м'яса та м'ясних виробів.

Для зміцнення лідируючої позиції на ринку м'ясної продукції рекомендуємо спрямувати діяльність керівників ТОВ «Глобино» на удосконалення рекламної політики.

Пріоритетні завдання удосконалення рекламної політики ТОВ «Глобино»: встановити порядок розподілу коштів на розробку та розповсюдження реклами; формувати взаємовигідні відносини суб'єкта рекламної політики з об'єктом з метою залучення споживача [5]; удосконалити рівень знань про даний товар, визначеного образу фірми, доброзичливого ставлення до фірми [1]; проведення цілеспрямованої діяльності щодо забезпечення рівня продукції ТОВ «Глобино».

Виконання запропонованих завдань дасть змогу удосконалити маркетингову діяльність ТОВ «Глобино», виявити існуючі та потенційні бажання покупців; реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту; організація науково-

дослідних робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялась своєю якістю; координація і планування виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства; регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції. На основі цього на підприємстві «Глобино» спостерігатиметься комплексне вивчення ринку власного підприємства, розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов праці, величини знижок, забезпечення комунікативних взаємозв'язків зі споживачами.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що у своїй діяльності ТОВ «Глобино» доцільно керуватися потребами цільового і споживчого попиту, оцінювати та враховувати умови виробництва в найближчий час і на перспективу. Таким чином, врахувавши всі потреби споживачів, ТОВ «Глобино» має високий потенціал щодо розширення асортименту продукції. У порівнянні з іншими товаровиробниками ТОВ «Глобино» задовольняє більшу половину споживачів своєю якісною продукцією, ціновий діапазон на продукцію визначений серед першої цільової групи 25-45 грн., серед другої цільової групи визначено, що для них ціна не відіграє ключову роль при здійсненні покупки. Майже 57 % опитаних респондентів 1-ої та 43 % 2-ої цільової групи найбільш доводьдоби споживання ковбас та м'ясних делікатесів. Більша частина споживачів 2-ої групи стверджує, що бажає споживати продукцію у екологічно чистих пакетах, які не несуть ніякої шкоди здоров'ю, 1-ша цільова аудиторія 55 % опитаних бажають, щоб м'ясна продукція повинна бути надійною та зручною.

Також підприємству доцільно буде налагодити власну оптову торгівлю, що дасть змогу залишити значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на свою продукцію.

Література:

1. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України / О.В. Березін. – К. : Вища школа, 2002 – 212 с.
2. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Дослідження Ерсте Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.erstebank.ua/ua>.
4. Джерело: Держкомстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Рабштина В.М. Основи маркетингу в галузях АПК / В.М. Рабштина, В.В. Писаренко, Х.З. Махмудов. – 2002. – № 22 (352). – 411 с.
6. Статистичний щорічник. Сільське господарство Полтавської області / за ред. Т.О. Продан. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [gus@od/ Ukrstat.gov/ua](mailto:gus@od.ukrstat.gov.ua)
7. Журнал «Пропозиція» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.propozitsiya.com>.