

УДК:338.43

Куліш Т.В.,
к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
kulish18@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ СОНЯШНИКУ

Анотація. Необхідність маркетингового дослідження моделі поведінки споживача на ринку соняшнику викликана мінливими умовами ринкової кон'юнктури. Мета маркетингового дослідження: визначення споживчих мотивацій та рівня попиту протягом маркетингового року. Результати експертного анкетування дозволять вдало організувати збутову політику підприємства. Правильна сформована модель поведінки споживача на ринку сприятиме зростанню прибутку підприємств, підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та світовому ринках.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок насіння соняшнику, опитування, респонденти, експерти, анкета.

JEL code classification: M 31, Q 13, F 14

T.V. Kulish,
PhD degree, Associate Professor of of Marketing Department
Tavria State Agrotechnological University
kulish18@mail.ru

MARKET RESEARCH BEHAVIORS CONSUMER MARKET OF SUNFLOWER

Abstract

Setting objectives. The need for marketing research models of consumer behavior in the market of sunflower caused by changing conditions in market conditions. Well-formed model of consumer behavior in the market, to increase the profits of enterprises, improve product competitiveness in domestic and global markets. Production of oilseeds occupies a leading position in the agricultural sector of the state. The marketing problem is the market research sunflower Zaporozhye region. The purpose of market research: the study of consumer motivations and level of demand for the marketing year.

Objectives of the study: to evaluate the level of demand for sunflower seeds during the marketing year; explore consumer motivation in carrying out purchases of sunflower seeds during the marketing year; identify the most successful marketing combination for the implementation of sunflower seeds for the marketing year. For information conducted field research with the help of expert survey.

Research results. In Ukraine, the sunflower is the main raw material for the production of oil and ensuring public oil fatty kinds of products. In the domestic market there is a significant demand for sunflower seeds by large processing companies.

The main activities of respondents are purchasing grain and oil crops for their own purposes (processing) or for resale. In enterprises on processing sunflower seeds formed part of a permanent contingent of suppliers of seeds, but not enough to cover the demand for raw materials during the year. So they have to carry out procurement of raw materials from neighboring regions and suppliers interested in expanding the range (86%).

When looking for suppliers of enterprise prefer to work for good relations, but expanding the range of suppliers at 50% of respondents are turning to advertising media (Internet, newspapers, TV).

Conclusions. Results of the study will successfully organize the sales policy of the company. Sunflower implementation plan should include: calculation needs sunflower seeds; determine the maximum amounts of storage sunflower seeds on its part; rationale storage sunflower seeds on its part or in warehouses entities that provide services for the storage of sunflower seeds; Sunflower realizable planning activities to maximize profits at the expense of storage and sale of the best prices for the marketing year.

Keywords: marketing research, market sunflower seeds, survey respondents experts, questionnaire.

Постановка проблеми. На сучасному етапі суспільного розвитку необхідними умовами досягнення успіху в бізнесі є орієнтація діяльності підприємств і підприємців на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури. За таких умов особливої важливості для досягнення успіху на ринку набувають маркетингові дослідження, а саме дослідження ринку.

Насіння соняшнику та продукти його переробки – це найбільш привабливі продукти на аграрному продовольчому ринку, попит на які постійно зростає. Увага до дослідження ринку соняшнику викликана насамперед тим, що від успішного її розв'язання залежить зростання прибутку підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та світовому ринках, забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню маркетингових досліджень ринку присвячені роботи таких вчених: Войчак А.В., Ілляшенко С.М., Косенков С.І., Лилик І., Малхотра, Нереш К., Полторак В.А., Старостіна А.О., Федорченко А.В., Черчилль Г. Але, незважаючи на численні наукові публікації, питання маркетингових досліджень на ринку соняшнику залишаються відкритими та потребують подальшого розв'язання. До основних з них відносяться: формування моделі поведінки споживача, оцінка рівня попиту на продукцію, ціноутворення, маркетингова політика, підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому і вітчизняному ринках.

Формулювання цілей статті. Виробництво олійних культур посідає одне з провід-

них місць в аграрному секторі держави. Одним із лідерів виробництва соняшнику є Запорізька область, яка разом з Дніпропетровською, Донецькою та Луганською областями, забезпечує майже 80% виробництва соняшника у країні. Частка ринку Запорізької області на ринку соняшнику України становить майже 10%.

Метою маркетингового дослідження ринку насіння соняшнику Запорізької області є визначення споживчих мотивацій та рівня попиту впродовж маркетингового року.

Основними задачами дослідження є: оцінка рівня попиту на насіння соняшнику, дослідження споживчих мотивацій при здійсненні покупок насіння соняшнику, виявлення найбільш успішних маркетингових комбінацій щодо реалізації насіння соняшнику протягом маркетингового року.

Для одержання інформації проведено польові дослідження за допомогою експертного анкетування.

Виклад основного матеріалу. В Україні насіння соняшнику є основною сировиною для виробництва олії та забезпечення населення олієжировими видами продукції. На внутрішньому ринку спостерігається значний попит на насіння соняшнику з боку крупних переробних компаній. На українському ринку працює 32 великих виробників олії і майже 1000 невеликих олійниць. Найбільш значними компаніями, які займаються переробкою насіння соняшника, є Каргілл, Бунге (6%), група КМТ, група Кернел (15%), група «Зерноторговельна компанія Олсідз Україна» (5%), олійноекстракційне підприємство Пологи, «Олія-Чумак» (7%) (рис.1).

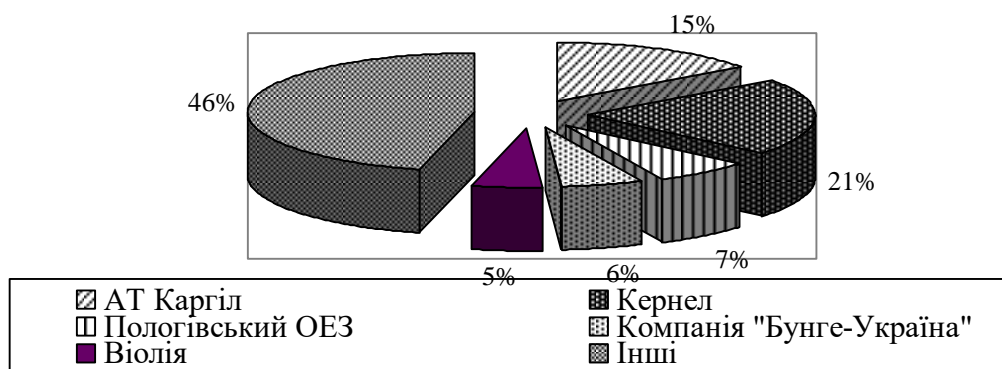


Рис. 1. Підприємства – потенційні споживачі насіння соняшника
Джерело: власні дослідження

Опитано 30 респондентів, а саме спеціалістів та керівників переробних підприємств, агротрейдерів, торгівельно-зернових компаній Запорізької, Дніпропетровської, Херсонської, Харківської областей, більша

частина яких працює в сфері закупок насіння соняшнику більше 5 років. Тому, саме ці спеціалісти були задіяні в опитуванні, як експерти у сфері закупок насіння соняшнику.

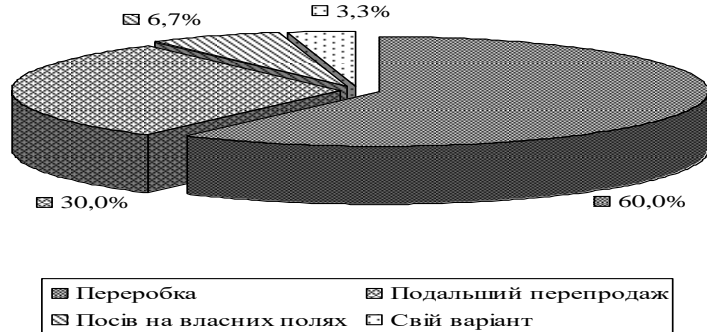


Рис. 2. Розподіл опитуваних за метою придбання насіння соняшнику
Джерело: власні дослідження

Основними видами діяльності опитаних респондентів є закупівля зернових та масляничних культур для власних цілей (переробки) або для подальшого перепродажу. Виявлено, що майже 95 % респондентів закуповують олійні культури (соняшник, рапс), 70 % респондентів – зернові культури (пшениця, ячмінь, кукурудза) (рис.2.). За період функціонування підприємств у 35% опитуваних експертів в основному сформувався постійний контингент постачальників сировини, що підтверджується наявністю договорів по поставках. Ці підприємства надають перевагу роботі з надійними, постійни-

ми клієнтами навіть за вищу ціну, ніж у конкурентів, але щоби поставки сировини здійснювались в обумовлені терміни та без затримок, оскільки затримки або збої в поставках можуть призвести до значних збитків. Такі клієнти, обираючи для себе постачальників сировини, зацікавлені більше в їх надійності, ніж в ціні. 82,2 % респондентів не вважають коло своїх постачальників сформованим і постійно оновлюють клієнтську базу, здійснюють пошук нових постачальників сировини на взаємовигідних умовах (рис.3).

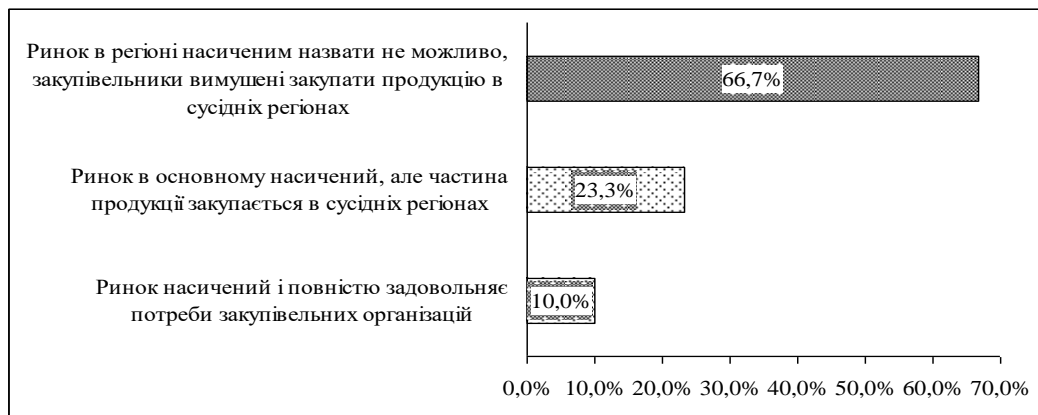


Рис.3. Розподіл опитуваних за оцінкою насиченості ринку насіння соняшнику
Джерело: власні дослідження

Таким чином, у підприємствах з переробки соняшникового насіння частково сформувався постійний контингент постачальників насіння, однак цього недостатньо для покриття потреби в сировині протягом року, тому вони вимушені проводити закупки сировини у сусідніх регіонах та зацікавлені у розширенні кола постачальників (82%).

Переробні підприємства та закупівельні організації зацікавлені у безперервності поставок, а постачальники в оплаті за свою продукцію, тому важливим питанням при укладанні договорів є термін між поставкою продукції та оплатою. Біля 70% респондентів віддають перевагу одному тижню відстрочки платежів, 15% опитуваних потребують біля двох тижнів відстрочки платежів. Ці терміни оговорюються під час укладання договорів на поставку продукції.

Аграрні підприємства мають бажання працювати з переробними підприємствами за взаємовигідними контрактами впродовж тривалого часу. Однак, переробники не зголошуються на довготривалу співпрацю, тому що їм вигідніше придбати сировину за дешевими ринковими цінами.

У залежності від цілей, для яких закуповується насіння соняшнику, для респондентів важливими є такі характеристики сировини, як сорт соняшнику, колір, розмір насінини, урожайність, стійкість до шкідників та хвороб, вибагливість до кліматичних умов.

З метою економії коштів при закупівлі соняшникового насіння та зменшення диспаритету цін на продукцію рослинництва (насіння) підприємства з виробництва олії можуть закуповувати їх про запас у період найнижчих цін і зберігати на власних складах або користуватися послугами по зберіганню інших суб'єктів господарювання. Для сільгоспвиробників доцільно зберігати насіння соняшнику та продавати його за вигідним цінами протягом маркетингового року.

Продукція олійно-жирової галузі підлягає обов'язковій сертифікації, що створює значні додаткові витрати для виробничих підприємств, які щорічно перевіряються Держспоживстандартом. Однак, на ринку олійно-

жирової продукції існує проблема, яка проявляється у нестабільності якості цієї продукції через наявність в ній домішок та пестицидів. Оскільки якість готової продукції напряму залежить від якості сировини, то необхідно приділяти більше уваги якості продукції, що закуповується. Тому більшість підприємств при закупці насіння соняшнику, особливо яка йде на переробку (35%), вимагають від виробника сертифікат якості продукції. Це дещо підвищує ціни на продукцію за рахунок того, що постачальник несе додаткові витрати щодо перевірки продукції та отримання необхідної документації, однак дає певні гарантії на виробництво якісної готової продукції, особливо якщо мова йде про сферу споживання. Біля 50 % підприємств не вимагають обов'язкової наявності сертифіката, однак мають бажання його отримати. Для 10% підприємств не має значення наявність сертифікату. Навіть за такої умови всі підприємства, що здійснюють закупку насіння соняшнику, пред'являють певні вимоги щодо його якості. Ці вимоги підкріплюються Національним стандартом України щодо якості насіння соняшнику.

Закупка соняшнику в основному здійснюється для виробництва: олії 1,2,3 класів, кондитерських виробів, олеїнової кислоти. Тому, в залежності від цілі для якої закуповується насіння, закупівельні організації висувають певні вимоги щодо його якості: кислотне число, масова частка олії, сміттєва домішка, вологість.

Крім зазначеного, нами досліджувалась наявність потужностей для зберігання насіння соняшнику у переробних підприємств (рис.4).

Оскільки у більшості сільгоспвиробників відсутні власні складські приміщення, вони змушені продавати більшу частину збраного урожаю насіння соняшнику безпосередньо з поля. Альтернативою є надання послуг сторонніх організацій, тобто зберігання насіння соняшнику на елеваторах, та реалізація продукції за максимальними цінами.



Рис.4. Розподіл опитуваних за наявністю потужностей для зберігання насіння соняшнику
Джерело: власні дослідження

Олійноекстраційні заводи, навпаки, намагаються придбати продукцію за мінімальними цінами. Якщо є власні потужності для зберігання, підприємства намагаються закупити більшу частину сировини у вересні-листопаді, тобто тоді, коли ціни на соняшник є мінімальними. Власні потужності для зберігання насіння соняшнику мають 40 % опитаних підприємств.

Однак, переробні заводи також стикаються з проблемою зберігання насіння соняшнику, якщо не мають достатньо потужностей для зберігання насіння соняшнику. У цьому випадку вони також користуються послугами елеваторів (26,7%). Елеватори, отримуючи насіння від постачальників, здійснюють його очищення та сушку. Біля 33,3% опитаних підприємств планують закупки відповідно до своїх потреб.

40% закупівельних організацій здійснюють транспортування насіння соняшнику власним транспортом, 23, 3% – власним транспортом за наявності мінімальної партії, 13,3% – власним транспортом, але на невелику відстань, 13,3% – транспортом постачальника, 6,7% – власним транспортом, але за рахунок постачальника, 3,3% – інше (залучення послуг сторонніх організацій для перевезення насіння соняшнику).

У процесі опитування респондентам було запропоновано оцінити фактори, які впливають на прийняття рішень стосовно закупки насіння соняшнику, за 10 бальною шкалою. У результаті обробки цих даних визначено, що, в першу чергу, закупівельні організації цікавить ціна продукції та її якість, далі має значення оптимальна партія закупки та строки виконання поставок (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про закупку насіння соняшнику

Фактори	%
Ціна	42,5
Якість насіння	35,6
Оптимальна партія	4,5
Строки виконання замовлень	1,2
Надійність поставок	6,2
Вигідні умови закупок	4,5
Програма лояльності для великих партій закупок	1,4
Зручна форма заказу, оплати, доставки	1,3
Вигідні умови співпраці	2,5
Інше	0,3

Джерело: складено автором на основі обробки даних проведеного опитування

На запитання «Яким чином ви здійснюєте пошук постачальників продукції?» 40 % респондентів відповіли, що працюють за налагодженими зв'язками, 50% респондентів користуються послугами реклами (Інтернет, газети, телебачення) та 6,7 % респондентів

користуються рекомендаціями інших підприємств. Так, 50 % респондентів прислуховуються до реклами, особливо якщо вона дає необхідну інформацію та стимулює придбати продукцію (рис. 5).

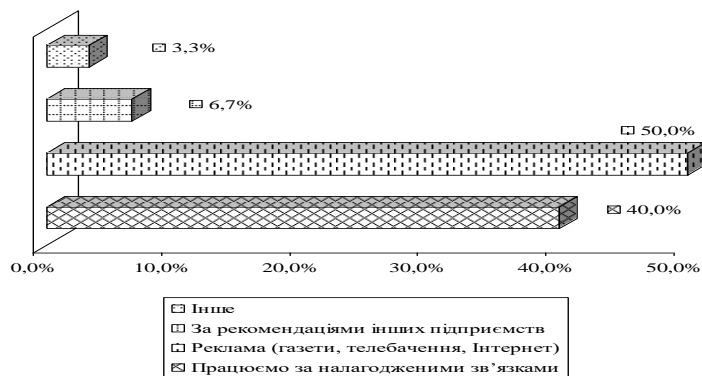


Рис.5. Розподіл опитуваних за способом пошуку постачальників насіння соняшнику
Джерело: власні дослідження

Типові дослідження, пов'язані з популярністю ЗМІ, ставлять на перше місце Інтернет, на друге місце друковану інформацію, на третє місце – радіо. Саме так експерти оцінюють популярність і ступінь довіри до каналів інформації, які надходять до них через ЗМІ.

Висновки. Характеризуючи загальний стан попиту на насіння соняшнику Запорізької області слід зазначити :

В Україні насіння соняшнику є основною сировиною для виробництва олії та забезпечення населення олієжировими видами продукції. На внутрішньому ринку спостерігається значний попит на насіння соняшнику з боку крупних переробних компаній. На українському ринку працює 32 великих виробники олії і майже 1000 невеликих олійниць.

Основними видами діяльності опитаних респондентів є закупівля зернових та масляничних культур для власних цілей (переробки) або для подальшого перепродажу. Виявлено, що 95 % респондентів закуповують олійні культури (соняшник, рапс), 70 % респондентів – зернові культури (пшениця, ячмінь, кукурудза).

У підприємствах з переробки насіння соняшнику частково сформувався постійний контингент постачальників насіння, однак цього недостатньо для покриття потреби в

сировині впродовж року, тому вони вимушені проводити закупки сировини у сусідніх регіонах та зацікавлені у розширенні кола постачальників (86%).

Переробні підприємства та закупівельні організації зацікавлені у безперебійності поставок, а постачальники в оплаті за свою продукцію, тому важливим питанням при укладанні договорів є термін між поставкою продукції та оплатою.

У залежності від цілей, для яких закуповується насіння соняшнику, для респондентів є важливими такі характеристики, як сорт соняшнику, колір, розмір насінини, урожайність, стійкість до шкідників та хвороб, вибагливість до кліматичних умов.

Продукція олійно-жирової галузі підлягає обов'язковій сертифікації, тому більшість підприємств при закупці насіння соняшнику, особливо, що йде на переробку (33%), вимагають сертифікат якості продукції.

Розмір партій закупок насіння соняшнику залежить від потужностей переробних підприємств.

Для ринку соняшнику характерним є сезонність цін у залежності від місяця продажу. Так, на лютий-травень припадають найвищі реалізаційні ціни. При цьому сезонність закупок соняшнику залежить від наяв-

ності у підприємств потужностей для зберігання.

При здійсненні закупок експертів цікавить, перш за все, ціна продукції та її якість, далі має значення оптимальна партія закупки та обумовлені терміни виконання поставок.

При пошуку постачальників продукції підприємства надають перевагу роботі за налагодженими зв'язками, однак, розширюючи коло постачальників, майже 50% респондентів звертається до носіїв реклами (Інтернет, газети, телебачення).

За популярністю ЗМІ респонденти ставлять на перше місце Інтернет, на друге місце друковані видання, на третє місце - радіо.

Отже, план реалізації соняшнику має включати: розрахунок потреби в соняшниковому насінні; визначити максимально можливі обсяги зберігання соняшникового насіння на власному складі; обґрунтувати доцільність зберігання соняшникового насіння на власному складі чи на складах суб'єктів господарювання, що надають послуги по зберіганню соняшникового насіння; планування реалізаційної діяльності соняшнику для максимізації прибутків за рахунок зберігання та реалізації за вигідними цінами впродовж маркетингового року. Результати дослідження допоможуть більш ефективно організувати збутову політику підприємства.

Список літератури:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко — К. : КНЕУ, 2007. — 408 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
3. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков. — К. : Скарби, 2004. — 464 с.
4. Лилик І. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем [Текст] / І. Лилик // Маркетинг в Україні. - 2013. - № 1. - С. 5-16
5. Малхотра, Нзреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нзреш К. Малхотра. — 4-е изд.: — М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 387 с.
7. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун; под ред. Г.Л. Багиева. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 704 с.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник [Текст] / А.О Старостіна. — К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 — 480 с.
9. Albaum, G. and Smith, S.M. (2012), Why People Agree to Participate in Surveys. In L. Gideon (ed.), The Handbook of Survey Methodology in Social Sciences. New York: Springer Verlag
10. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December), Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12).
11. Macht, J. (1999), The new market research, Inc, 20(10), pp. 86–94.
12. Mc Daniel, C. and Gates, R. (2002), Marketing Research: The impact of the Internet (5th edn), Cincinnati, OH: South-Western.

List of references

- 1 Voychak, A.V. (2007), *Marketing researches*, textbook, Kyiv: Kyiv National Economic University, 408 p
2. Ilyashenko, S.M. (2006), *Marketing research*, teach. Guidances, K: Centre of Educational literature, 192 p.
3. Kosenkov, S.I. (2004), *Marketing research*, K: Treasures, 464 p.
4. Lylyk, I. (2013), The experience of Ukrainian companies in establishing a new dialogue with consumers, *Marketing in Ukraine*, no.1, pp. 5-16.
5. Malhotra, K. Nзresh (2007), *Marketing research*: RUF. MANUAL: Translated with English, Vol.4, Moscow: ООО "Y.D. Williams ", 1200 p.
6. Poltorak V.A. (2003), [Market research], textbook, K: Center of educational literature.,387 p.
7. Churchill G. (2007), *Marketing research*: Translated with English, Vol.5, SPb.: Peter., - 704 p.
8. Starostina A. O. (2012), *Marketing research of national and international markets*: textbook , K.: of "Lazaryt-Polygraph", 480 p
9. Albaum, G. and Smith, S.M. (2012), Why People Agree to Participate in Surveys. In L. Gideon (ed.), The Handbook of Survey Methodology in Social Sciences. New York: Springer Verlag
10. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December), Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12).
11. Macht, J. (1999), The new market research, Inc, 20(10), pp. 86–94.
12. Mc Daniel, C. and Gates, R. (2002), Marketing Research: The impact of the Internet (5th edn), Cincinnati, OH: South-Western.