

Маркетингові дослідження споживацьких вподобань на ринку продукції бджільництва

В умовах глобалізації світової економіки спостерігається трансформація національних господарств та їхніх ринків. Україна не є винятком і перебуває в епіцентрі подій. Сучасний історичний етап розвитку держави відзначається посиленням інтеграційних зв'язків (членство у СОТ) та все чіткіше окресленими євроінтеграційними перспективами. Результатом жорсткої конкуренції у глобальному вимірі є оптимальний розподіл ресурсів, виявлення найперспективніших господарюючих суб'єктів та ефективність їх функціонування, абсолютне задоволення попиту споживачів на локальних і міжнародних ринках. Для адаптації національного господарства до вимог міжнародного середовища необхідно мати ефективну ринкову економіку, функціонування якої вимагає формування належного ринкового середовища, без якого неможливий цивілізований ринок й аграрний у тому числі. У цьому контексті особливої уваги заслуговують реальні та потенційні експортоорієнтовані галузі сільського господарства, зокрема, бджільництво, оскільки Україна входить у четвірку найбільших світових виробників меду за обсягом валового виробництва й рівнем споживання цього продукту.

Світовий досвід і вітчизняна практика аргументовано доводять, що дедалі більше на діяльність суб'єктів господарювання впливають фактори зовнішнього середовища і, як результат, ринковий механізм господарювання актуалізує маркетингову складову. Системний та комплексний аналіз зовнішнього середовища, ступінь і достовірність інформаційного забезпечення, можливість та гнучкість системи адаптації до споживацьких вподобань і повне задоволення попиту, з одного боку, та наявний внутрішній економічний потенціал суб'єкта господарю-

вання, з іншого, визначають стратегію його розвитку.

Вітчизняний споживчий ринок агропродовольчої продукції в цілому, і бджільництва зокрема, в Україні активно розвивається й представлений у широкому асортименті. Продукцію бджільництва широко використовують у понад 40 галузях промисловості, а також у медицині, скульптурі, живопису. Сучасне суспільство живе в умовах ринкової економіки, а отже, в умовах вибору споживаних продуктів харчування, товарів і послуг. Споживацькі вподобання та поведінка на внутрішньому ринку ідентифікують економічну складову переважної більшості населення країни. Ці положення викликають науковий інтерес і зумовлюють вибір пряму дослідження.

Метою статті є оцінка ситуації, що склалася на ринку продукції бджільництва, та виявлення основних чинників впливу на формування попиту на цю продукцію з метою вибору оптимальної маркетингової стратегії суб'єктами господарювання.

У процесі дослідження використані загальні й спеціальні економічні методи індукції й дедукції, узагальнення, системний підхід до явищ, які вивчаються, й ін.¹ Аналіз наукової літератури по темі дослідження дає змогу виділити кілька найпоширеніших наукових підходів до вивчення поведінки споживачів: економічний, соціологічний, соціально-психологічний і комерційний². Теоретико-методологічною базою даного дослід-

¹ G'orecki I. Analysis of agricultural and food production in the context of global trade and enlargement of European Union / I. G'orecki // Problemy rolnictwa Światowego, Warszawa, 2002. – P. 17-29.

² Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste / P. Bourdieu. – London.: "Routledge and Kegan Paul". – 1984. – p. c. 39- 41; Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // СоцИс. – 2005. – №1. – С. 5-8; Силласте Г. Г. Экономическая социология / Г. Г. Силласте. – М.: "Гардарики", 2005. – С. 336; Таракановская Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений / Е. В. Таракановская: дис. ... канд. соц. наук. – М., 2007. – 202 с.

дження є міждисциплінарний підхід до вивчення предмета й об'єкта наукового пошуку. Провідним є соціологічний підхід. В основу цього дослідження покладені базові методологічні принципи історизму, соціального детермінізму, наступності, системності, воно базується на загальносоціологічних законах соціального цілого та розвитку, закону структури й закону взаємозв'язку суспільних потреб, діяльності людей, закону взаємозв'язку матеріального виробництва та суспільства. Приватна соціологічна теорія – соціологія маркетингу. Базовою теорією при цьому була теорія соціальної структури й стратифікації. При аналізі соціальних відносин у сфері агробізнесу використовувалися економічні закони попиту і пропозиції, конкуренції й граничної корисності. Абстрактно-логічний метод використаний для теоретичного обґрунтування проблеми та графоаналітичного її подання¹.

Емпірична база дослідження є комплексом соціологічних методів збору первинної соціологічної інформації. Серед них: авторське соціологічне дослідження на тему: “Поведінка споживачів на ринку продукції бджільництва”, тип дослідження – пілотажний. Дослідження включало два етапи: збір даних якісними методами: 3 фокус-групи з представниками різних вікових категорій (1-ша категорія – 18-25 років; 2-га категорія – 26-35 років; 3-тя категорія – 36-50 років) і збір даних кількісними методами: вибіркоче опитування методом роздаткового анкетування по різних регіонах країни. Об'єм вибіркової сукупності – 1735 од. (осіб). Вибірка квотна. Довірча ймовірність показує 95%, довірчий інтервал – 5%.

Репрезентативність груп при застосуванні соціологічного методу визначали шляхом розрахунку розміру вибірки (формула 1), з

урахуванням коригування для малої генеральної сукупності (формула 2)².

$$ss = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{c^2}; \quad (1)$$

$$CSS = \frac{ss}{1 + \frac{ss-1}{pop}}; \quad (2)$$

де ss – розмір вибірки; Z – Z фактор (1,96 для 95% довірчого інтервалу);

p – відсоток респондентів, що цікавлять (99%); c – довірчий інтервал, у десятковій формі (0,05 = ±5%); css – скоригована вибірка; pop – генеральна сукупність.

Таким чином, необхідний розмір вибірки становить 1440 споживачів, а в нашому випадку їх 1735 осіб, проте 17% (або 295 анкет) було вибракувано з суб'єктивних та об'єктивних причин. Дослідження проходило в населених пунктах у розрізі природно-кліматичних зон України: Степ (АР Крим, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Херсонська області), Лісостеп (Вінницька, Київська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька області) й Полісся (Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Ровенська, Чернігівська області) та гірські регіони.

Україна за валовим виробництвом меду, яке у середньому становить 75 тис. т відповідно до статистичних даних FAO, вже кілька років займає четверте місце у світі після таких світових лідерів, як Китай (367 тис. т), Туреччина (81,4 тис. т), Аргентина (81 тис. т). Тобто із 1,5 млн т світового виробництва меду на частку України припадає 5%. Серед країн Європи за відповідним показником Україна займає перше місце. Проте лише 4,3% вітчизняного меду експортується на міжнародний ринок, що свідчить

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: “Ростинтер”, 1996. – С. 155; Мармоза А.Т. Практикум з теорії статистики / А.Т. Мармоза. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 344 с.; Попович И. В. Методика экономических исследований в сельском хозяйстве / И. В. Попович: учеб. пособие для студ. с.-х. вузов по экон. спец. – М.: “Экономика”, 1982. – 216 с.; Тринько Р. І. Методика економічних досліджень / Р. І. Тринько. – Львів, 1999. – 356 с.

² Сосунова И.А. Методология и методика социально-экологических исследований / И.А. Сосунова – М.: Паус, 1999. – 264 с.; Тарасенко В. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко // – К.: Наук. думка, 1993. – 156 с.; Catton W.R. Jr. Environmental Sociology: A new Paradigm / W.R. Jr. Catton, R.E. Dunlap // The American Sociologist. – 1978. – №13. – P.41-49; Dunlap R.E. Environmental Sociology / R. E. Dunlap, E. A. Rosa // Borgotta E.F. Montgomery J.V., (eds.) Encyclopedia of Sociology. – New York., 2000. – Vol.2. – P.800-813; Panina N.Tendencies in the Development of Ukrainian Society (1994-2001). Sociological Indicators. / N. Panina, E. Golovakha – Kiev: Institute of Sociology, 2001. – 350 p.

про ряд проблем¹. В умовах конкурентного середовища змінюються пріоритети у відносинах «виробник-споживач» і першорядна роль належить останньому. Потреба адаптуватися до глобалізованої й динамічної ринкової економіки, сталого розвитку і необхідність закріпитися на ринку у довгостроковій перспективі; капіталізації бізнесу; прибуткової діяльності й т.п., зумовлюють необхідність остаточного переходу від виробничо-збутової моделі розвитку до ринково-орієнтованої або маркетингової концепції функціонування суб'єктів господарювання.

Недосконалість статистичного обліку не дає змоги оперувати реальними даними стосовно індустріального споживання продукції бджільництва. В умовах посилення інтеграційних процесів і жорсткого конкурентного середовища на відповідному ринку все більше з'являється імпортованої продукції, яка витісняє з ринку вітчизняних товаровиробників. За оцінками операторів ринку та експертів галузі промислові виробники віддають перевагу дешевій імпортній сировині, передусім, китайській. Відповідні явища негативно впливають на ринок переробної продукції бджільництва.

Відсутність достатньої кількості ефективних товаровиробників і застосування ними маркетингових стратегій ще більше посилюють вплив деструктивних чинників макросередовища. Динаміка основних показників діяльності суб'єктів господарювання галузі бджільництва констатує факт зниження питомої ваги аграрних підприємств у структурі виробництва меду із 21,3% у 1990 році до 2,5% у 2008-му. На ринку продукції бджільництва протягом останніх років працюють близько 1250 підприємств, із них товарним виробництвом займаються близько 1050. Основним виробником меду в Україні залишаються господарства населення, частка яких у структурі виробництва зросла до 97,5% у 2008 році, хоча їхня про-

¹ Яценко О.М. Економічна ефективність діяльності підприємств галузі бджільництва / О. М. Яценко // Науковий вісник НУБіПУ / Сер. "Економіка, аграрний менеджмент та бізнес" / редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. – К.: ВЦ НУБіПУ, 2010. – Вип. 154. – Ч. 1. – С. 362-368.

дукція, як правило, потрапляє на організований ринок у незначних обсягах².

Узагальнення статистичних даних і експертних оцінок щодо ринку продукції бджільництва уможливорює зробити висновок, що у структурі споживачів найбільшу питому вагу має населення – 80%, що зумовлює вибір маркетингового інструментарію вітчизняними товаровиробниками³. Проте вітчизняний ринок неорганізований та, як наслідок, маломісткий. На нашу думку, центральну роль у даному випадку має відігравати держава, створивши сприятливі умови як для виробників, так і для переробників, стимулюючи останніх за закупку вітчизняної сировини поверненням частини податків. Налагодження відповідного механізму дасть змогу організувати, структурувати й розвивати ринок вітчизняної продукції бджільництва.

Варто зазначити, що генеральною метою будь-якого підприємства є не одержання поточного прибутку, а можливість утриматися на ринку в довгостроковій перспективі та забезпечити прибуткове майбутнє виробництва. Своєчасна ідентифікація потреб, з'ясування особливостей попиту, чинників формування споживацьких уподобань і мотивацій, виділення цільових сегментів із одночасним моніторингом зовнішнього середовища, раціональним формуванням товарної й цінової політики та ефективною системою стимулювання збуту забезпечить товаровиробнику лідируючу позицію на ринку.

Продукція бджільництва є традиційною для українців, проте більшість споживачів не обізнана, або лише частково обізнана із основною і побічною продукцією галузі. Серед опитаних 1440 респондентів 91% (або

² Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2007 р. [Текст]: Стат. бюл. – К., 2008. – 76 с.; Сільське господарство України. Стат. зб.; за ред. Ю.М. Остапчука. – К.: Держкомстат України, 2008. – 392 с.; Статистичний щорічник «Сільське господарство України за 2008 рік» / Держкомстат України; за заг. кер. Ю.М. Остапчука. – К., 2008. – 360 с.

³ Яценко О. Н. Роль інтегрованих структур в розвитку малого агробізнесу (на прикладі пчеловодства) / О. Н. Яценко // Рыночная интеграция в агропродовольственном секторе: тенденции, проблемы, государственное регулирование. – М.: ВИАПИ им. А.А. Никонова, "Энциклопедия российских деревень", 2010. – С. 407-409.

1302 особи) заявили, що вживають продукцію бджільництва й знають, що вона належить до геронтологічних засобів, тобто тих, які сприяють подовженню життя, поліпшенню загального психофізичного та фізичного стану здоров'я людини. Опитування показало, що переважна більшість (72%) споживачів віддає перевагу меду (рис. 1). Необхідно зазначити, що загальний обсяг споживання продукції бджільництва й культура споживання поступово зростають і відроджують-

ся. Експерти пояснюють це підвищенням доходів населення, а споживачі – турботою про здоров'я, поширенням моди на нетрадиційні методи лікування та відзначають лікувальні здатності продукції. Майже 20% опитаних відзначили, що протягом останніх п'яти років почали вживати продукцію бджільництва, яку до цього не споживали. В середньому щороку один українець споживає майже 1,2 кг меду.

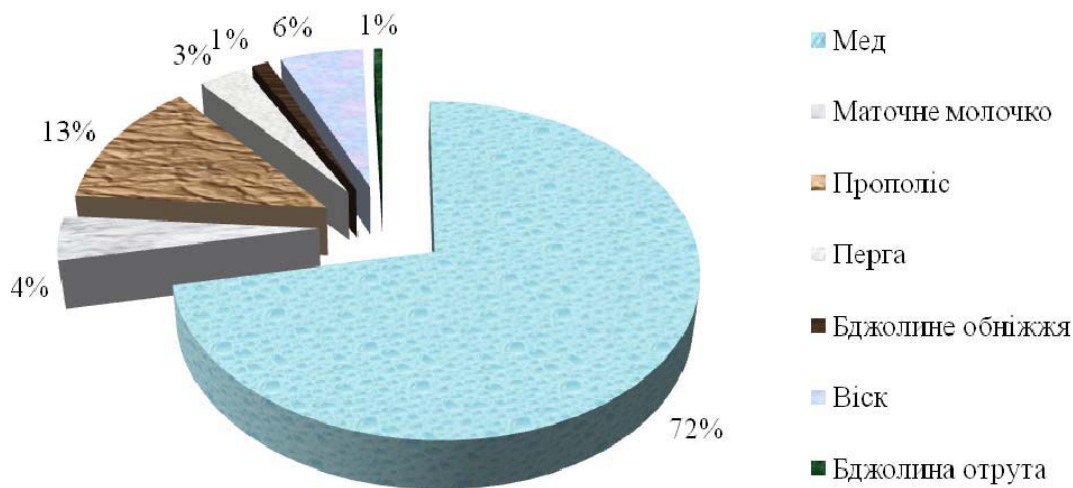


Рис. 1. Сегментація споживачів щодо уподобань продукції бджільництва, %

Проведені дослідження свідчать, що серед опитаних пересічних споживачів 75% купують продукцію бджільництва у знайомих пасічників, 20 – на ярмарках, виставках і базарах, 12 – через третіх осіб у пасічників та лише 6 – у супермаркетах і 5% у спеціалізованих магазинах. Відповідні канали придбання продукції пояснюються тим, що 87% споживачів, які купують продукцію через особисті канали, тобто у пасічників, переконані, що продукція натуральна, а дизайн тари для них неважливий (88%). Прихильникам організованого ринку (11%) імпонує, що продукція продається у зручному місці й розфасована у гарну і зручну тару (12%). В останню категорію потрапили переважно жителі великих міст. Наведені факти свідчать про неорганізованість ринку.

Маркетингове дослідження споживачьких уподобань також показує частоту споживання продуктів бджільництва. Так, 15%

опитаних вживають мед кожного дня, 23 – кілька разів на тиждень, 37 – кілька разів на місяць, 22 – дуже рідко і 3% взагалі не споживають цей продукт. Маточне молочко, пергу, квітковий пилок (бджоліне обніжжя), прополіс тощо взагалі не вживає відповідно 81, 85, 91, 53% опитаних.

Специфіка споживання продуктів бджільництва характеризується високою лояльністю із боку покупців. При покупці продукції споживачі надійнішим і достовірним джерелом вважають інформацію, одержану від близьких родичів, друзів та колег. При цьому слід зазначити, що лише 9% респондентів вважають свій рівень інформованості достатнім, 77 – недостатнім, а 14% опитаних складно однозначно відповісти. Основним джерелом інформації найчастіше виступають особистісні контакти й інформація у періодиці, рідше – дані світової мережі Інтернет і випадкова інформація (рис. 2).

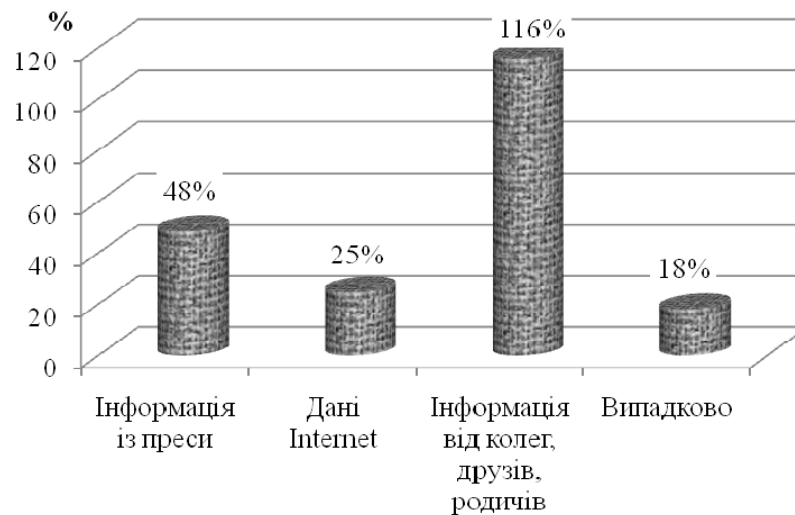


Рис. 2. Інформаційні джерела споживачів продукції бджільництва*, %

* Тут і далі сума відсотків іноді перевищує 100, тому що в більшості випадків можна було дати кілька варіантів відповідей.

При оцінюванні стану ринку бджільництва 41% респондентів вважають його задовільним, 30 – проблемним, 20 – перспективним і 9% важко визначитися. При загальній

оцінці продукції бджільництва середньостатистичного національного виробника споживачі оцінюють вище середнього лише якість, ціну та асортимент продукції (табл.).

Споживча оцінка продукції бджільництва середньостатистичного національного виробника

№ п.п.	Оціночний індикатор	Оцінка за 5 – бальною шкалою
1	Популярність (престижність) торгової марки	2,3
2	Проведена рекламна кампанія та заходи щодо стимулювання збуту	2,1
3	Гарний дизайн і зручна тара	2,4
4	Відповідна ціна	3,0
5	Широкий асортимент продукції	2,9
6	Висока якість продукції	3,5

Дані таблиці свідчать, що споживчі вподобання задоволені не повною мірою і товаровиробники повинні враховувати даний аспект при розробці маркетингових стратегій, адже вітчизняний ринок продукції бджільництва характеризується високим ступенем насиченості, через це провідні позиції займають продуценти, які максимально адаптуються до умов ринкового середовища й максимально задовольняють споживчі вподобання.

Цікавим є факт, що більша половина опитаних позитивно ставиться до появи нових товарів на ринку продукції бджільництва – 58%, байдуже – 37 і негативно лише 5%. Проте на питання щодо ставлення споживачів до товарів, які рекламуються у засобах масової інформації, більшість не можуть чітко визначити свою позицію (52%); 31% опитаних вважають це необхідною інформативною функцією реклами і 17% вважають, що ця продукція не заслуговує на довіру.

Слід звертати увагу на чинники, які, на думку респондентів, найбільше впливають на формування конкурентних переваг продукції бджільництва і є найбільш значущими для вітчизняних споживачів (рис.3). Прогнозована споживацька поведінка підтверджує гіпотезу, що за відсутності на ринку відомих брендів і торгових марок споживач концентрується на визначальних характеристиках товару.

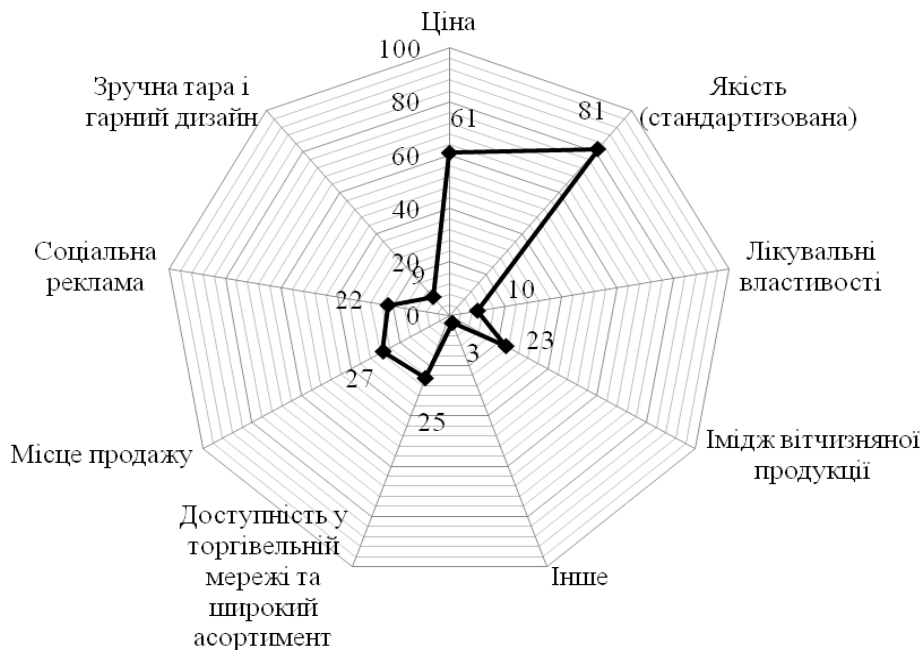


Рис. 3. Основні чинники, що впливають на формування конкурентних переваг продукції бджільництва України, %

При цьому слід зазначити, що вітчизняний споживач змінився за останнє десятиріччя і перевагу віддає якійсь продукції (81%), незважаючи на нестачу фінансових ресурсів. Хоча ціна відіграє провідну роль при вирішенні зробити покупку, це відзначили 61% респондентів. Слід також відзначити, що порівняно з іншими складовими характеристиками товару (продукції бджільництва) ціна не має значення лише для 22% опитаних, що пояснюється доволі низьким рівнем платоспроможності вітчизняних споживачів.

Серед опитаних 98% віддають перевагу натуральній продукції. На питання, чим пояснюється вибір на даному етапі, більшість респондентів (95%) відповіли, що бажають вживати натуральні продукти, інші (5%) відзначили недостатність фінансових ресурсів у сім'ї. Слід також зазначити позитивні тенденції стосовно попиту на ринку продукції бджільництва. Серед вітчизняних та імпортованих товарів 97% українських споживачів віддають перевагу продукції національних товаровиробників і лише 3% – іноземного походження. Це свідчить про довіру споживачів до вітчизняних товаровиробників і, певною мірою, бажання підтримати націона-

льного виробника. Проте якість продукції бджільництва, представлена на ринку, повністю задовольняє лише 33% опитаних, а більшість респондентів (55%) задовольняє, але не повною мірою й майже не задовольняє 11% та 2% зовсім не задовольняє.

Цікавим є також той факт, що більше третини опитаних бажають і готові купувати продукцію органічного походження або «екологічно чисту» продукцію. Серед опитаних споживачів 86% готові платити більше за екологічно безпечну (чисту) продукцію бджільництва, проте майже половина опитаних висловлюють недовіру щодо якості такої продукції в Україні. Провідну роль у розв'язанні зазначеної проблеми повинна відіграти держава, адже покупці бажають споживати продукцію гарантованої якості. Слід на державному рівні посилити контроль за якістю на всіх стадіях виробництва, транспортування, зберігання та реалізації. Наприклад, у ЄС з 1 січня 2005 року набув чинності Регламент про офіційний контроль продуктів харчування. Відповідний документ акцентує увагу на необхідності регламентації контролюючих органів. Жорсткі вимоги до агропродовольчої продукції цього Регламенту передбачають, що контроль

усього “ланцюжка” від ферми до споживача повинен здійснюватися єдиним контролюючим органом. В Україні у подальшому необхідно сприяти формуванню й розвитку організованого ринку органічної продукції, завершити законотворчий процес щодо Проекту Закону України «Про органічне виробництво», Проекту «Правил для виробників сертифікованої органічної продукції в Україні» та створити національну сертифікаційну базу відповідно до Директиви 92/880/ЄС “Про екологічні знаки” і міжнародних стандартів ISO/TC207 “Управління навколишнім середовищем” тощо¹.

В економічних умовах, що сформувалися, найраціональнішою стратегією поведінки підприємств, орієнтованих на споживачів, буде стратегія недиференційованого ринку (або уніфікованого ринку), оскільки споживачам пропонуються типові продукти бджільництва, які відповідають їх усередненим очікуванням. На цьому етапі маркетингові зусилля в основному повинні концентруватися на загальних рисах, а не на відмінностях у потребах і поведінці споживачів. Як стратегію покриття ринку суб'єктам агробізнесу буде доречним вибрати товарну спеціалізацію із урахуванням регіональних особливостей та конкуренції на локальному рівні. Також використовуючи маркетинговий інструментарій можна застосувати окремі інструменти стратегії диференційованого ринку (або сегментованого ринку) з метою врахування бажань різних груп споживачів. Зокрема, це може бути нечисленна диференціація товару/продукції залежно від основної виробничої спеціалізації (різні упаковки,

певні відмінності у реалізації продукції оптовим і роздрібним покупцям, додавання або змішування деяких компонентів продукції й т.п.). Для великих виробників можна використовувати стратегії диверсифікації горизонтальної, конгломератної або концентричної, адже поповнення асортименту підприємства (господарства) новою продукцією або новими послугами може викликати інтерес в існуючій клієнтурі і потенційних покупців зробити реальними.

Отже, можна зробити висновок, що невід'ємним атрибутом розробки будь-якої стратегії в ринкових умовах є споживачькі вподобання. Жорсткі ринкові засади господарювання вимагають мобілізувати реальний та латентний потенціал суб'єктів агробізнесу в галузі бджільництва. В даних умовах необхідно розробити довгострокову стратегію, яка має бути науково обґрунтованою, враховувати внутрішні сильні й слабкі сторони господарюючого суб'єкта та зовнішні можливості й загрози маркетингового середовища, базуватися на передових досягненнях світової теорії та практики. Планування, управління і реалізація стратегії мають здійснюватися комплексно, системно із максимальним використанням інформаційних технологій, маркетингу і менеджменту. Узагальненою пропозицією для товаровиробників галузі бджільництва, на основі проведеного дослідження, є розробка стратегії зростання з її базовими альтернативними стратегіями: інтенсифікації, диверсифікації, інтеграції, техніко-технологічного розвитку. Ця стратегія є найкращою з урахуванням лідируючої позиції України у світі за валовим виробництвом продукції галузі бджільництва і, водночас, незначними обсягами експортних поставок на світовий ринок. Великомасштабним підприємствам необхідно поетапно переходити на промисловий рівень виробництва із експортоорієнтованим вектором розвитку. Дрібнотоварним виробникам слід сконцентруватися на конверсійному та, у перспективі, органічному бджільництві. Доцільно також посилити інтеграційну складову, що сприятиме оптимізації

¹ Основні стандарти щодо екологічного виробництва і переробки [Електронний ресурс]: Режим доступу: // http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/index.html; Збірка Правил для виробників сертифікованої органічної тваринницької продукції. – <http://www.minagro.kiev.ua/page/25531>; Про органічне виробництво [Електронний ресурс]: Проект Закону України – Режим доступу: // http://organic.com.ua/proekt_zakonu_ukraini_pro_organiczne_agrovirobnictvo.html; Яценко О. М. Державне регулювання ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Яценко, Ю. С. Завадська. – Режим доступу: http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_cjm3tisl.pdf. – Вип. №5 (номер державної реєстрації 5781254523, виданий ТОВ “Мережа інформаційних журналів”) 01 січня 2008 року; Яценко О.М. Формування попиту на органічну продукцію на агропродовольчому ринку / О.М. Яценко, Ю.С. Завадська // Всеукраїнський науково-виробничий журнал „Інноваційна економіка”. – 2010. – № 3(17). – С. 204-208.

збутової діяльності, підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання і реалізації стратегії виходу вітчизняних то-

варовиробників галузі бджільництва на організований ринок продовольства на паритетних засадах.

Досліджено ринок продукції бджільництва і виявлено основні фактори впливу на формування попиту на дану продукцію. Емпірично підтверджено, що при виборі покупки визначальними виступають якість і ціна. Найбільш раціональною стратегією поведінки підприємств, орієнтованих на споживачів, буде стратегія недиференційованого ринку чи уніфікованого ринку, а також використання маркетингового інструментарію стратегії диференційованого ринку.

Исследован рынок продукции пчеловодства и выявлены основные факторы влияния на формирование спроса на данную продукцию. Эмпирически подтверждено, что при выборе покупки определяющими выступают качество и цена. Наиболее рациональной стратегией поведения предприятий, ориентированных на потребителей, будет стратегия недифференцированного рынка или унифицированного рынка, а также использование маркетингового инструментария стратегии дифференцированного рынка.

The market of beekeeping production is studied and the main factors of influence on the forming of the demand for this production is revealed. It has been confirmed empirically that the main factors in choosing a purchase are quality and price. The most rational strategy of the conduct of enterprises, aimed at the consumers, is the strategy of non-differential or unified market, as well as the employment of marketing ways of strategy of differential market will be effective.

*

Н.А. РИНДЕНКО, аспірант*

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Організаційно-правові форми оптових ринків сільськогосподарської продукції

Рівень інфраструктурної забезпеченості збуту сільськогосподарської продукції є одним із ключових факторів ефективної роботи АПК. Всебічний розвиток і постійне вдосконалення інфраструктурних елементів аграрного ринку (системи підприємств, організацій, закладів виробничої та невиробничої сфери, покликаних обслуговувати рух продукції від виробника до споживача) є основою його ефективного функціонування¹.

В Україні нещодавно за підтримки Президента й Уряду розпочалась активна робота з розбудови оптових ринків сільськогосподарської продукції (ОРСП) як важливої інфраструктурної ланки в її збуті². Прийнятий у 2009 році Закон України «Про оптові рин-

ки сільськогосподарської продукції»³ та відповідні підзаконні акти не відразу стимулювали процес створення ОРСП, насамперед, через нестачу фінансових ресурсів, оскільки на це потрібні великі капіталовкладення. За оцінками фахівців, лише на першому етапі будівництва ці суми становлять від 5 до 7 млн євро, а весь проект ринку коштує приблизно 30-50 млн євро, що звужує можливість держави щодо одноосібного фінансування такого будівництва. Отже, беручи до уваги надзвичайно важливе значення ОРСП у формуванні інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції, до реалізації відповідних проектів необхідно залучати фінансові ресурси з різних джерел – як із державного та муніципальних бюджетів, так і приватних інвесторів. У зв'язку з цим постає проблема вибору найбільш ефективної форми власності ОРСП.

Питання розвитку аграрного сектору, інфраструктурного забезпечення аграрного

* Науковий керівник – О.В. Шубравська, доктор економічних наук.

¹ Молдаван Л.В. Організація сільськогосподарського ринку / Л. В. Молдаван // Науковий вісник Нац. аграр. ун-ту. – 2006. – Вип. 97. – С. 35-41.

² Микола Присяжнюк: Створення мережі оптових ринків с.-г. продукції сприятиме залученню 10 млрд грн інвестицій в агропродукцію // РБК-Україна. - 23.02.2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/m-prisyazhnyuk-sozdanie-seti-optovyh-rynkov-s-h-produktsii-3022011161900>.

³ Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1561-17>.