

УДК 330.16:339.138:338.439.62

*Т. М. Кушнір,
к. е. н., доцент кафедри економічної та маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Н. М. Харченко-Кушнір,
аспірантка кафедри економічної теорії та маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ НА ПІДСТАВІ АНАЛІЗУ ПРОДОВОЛЬЧОГО ПОПИТУ

Розглянуто особливості попиту на продукти харчування. За допомогою інструментарію еластичності попиту за доходом визначено особливості поведінки споживачів різних груп населення при купівлі продовольчих товарів.

The features of demand are considered on food stuffs. By the tool of elasticity of demand after a profit the features of conduct of users of different groups of population at the purchase of food stuffs are certain.

Ключові слова: середній клас, продовольчий попит, нормальні товари, товари першої необхідності, предмети розкоші, товари низької категорії, еластичність попиту за доходом.

Key words: middle class, food demand, normal commodities, commodities of daily necessity, articles of luxury, commodities of low category, elasticity having a drink after a profit.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Найважливішим сьогодні в маркетингу є споживач і задоволення його потреб. Фірму цікавить, в першу чергу, не просто потреба споживача, а платоспроможна потреба — попит. Попит на продовольчі товари дещо відрізняється від попиту на товари іншого типу в силу його особливостей, він не може зростати надто швидко.

Для маркетингу сьогодні також важливим є можливість визначення цільового ринку. Ознак виокремлення сегментів ринку є досить багато. Ми вважаємо, що для продуктів харчування основним все ж буде критерій доходу, на основі якого ми і ґрунтуємо свій аналіз. Середній клас будь-якого суспільства визначає споживчу поведінку, тому й аналіз попиту на продукти харчування саме представників середнього класу, на нашу думку, є на сучасному етапі доволі актуальним.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика середнього класу у вітчизняній літературі активно досліджується у працях Е. Лібанової, А. Саввова, І. Боднар, В. Ман-

дибури та інших. Аналізом попиту на продовольчі товари займаються такі вчені, як П. Саблук, В. Андрійчук, М. Малік, П. Макаренко, А. Шпичак, М. Коденська, Ю. Коваленко, Н. Вишнеvsька, О. Шуст та інші.

НЕВИРІШЕНА РАНІШЕ ЧАСТИНА ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Праць присвячених дослідженню поведінки середнього класу чи наявності у його представників тих чи інших матеріальних атрибутів є досить багато, щодо питань його ідентифікації з поведінкою на продовольчому ринку, то тут проблема у вітчизняній науковій літературі є практично невирішеною.

Мета статті полягає в стійкій ідентифікації представників середнього класу з особливостями його поведінки на ринку продуктів харчування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Попит на продовольчі товари є дуже важливим аспектом аналізу рівня життя. Ілюструє він те, наскільки домогосподарства країни повноцінно можуть забезпечувати себе продуктами харчування. Продовольчі товари у структурі сукуп-

**Таблиця 1. Споживання продуктів харчування в Україні
(на рік, кг)[6, с. 201]**

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
М'ясо і м'ясопродукти	33	35	39	39	42	46	51	50	52
Молоко та молочні продукти	199	226	226	226	235	225	214	212	206
Яйця, шт.	166	214	220	238	251	252	260	272	290
Риба і рибопродукти	8,4	12	12,3	14,4	14,1	15,3	17,5	15,1	14,5
Цукор	37	36	38	38	40	40	41	38	37
Олія	9,4	11,3	13	13,5	13,6	14,3	15	15,4	14,8
Картопля	135	138	141	136	134	130	132	133	129
Овочі та баштанні	102	114	115	120	127	118	129	137	144
Плоди, ягоди, виноград	29	33	34	37	35	42	44	46	48
Хлібні продукти	125	125	126	124	120	116	115	112	111

них споживчих видатків домогосподарств займають найвагоміше місце. Якщо говорити про Україну, то ця частка за 2000—2009 роки скоротилась з 67,9% до 55% [6, с. 195], що свідчить про зростання добробуту населення країни. Але, якщо порівнювати цей показник з відповідними показниками розвинутих країн, то ми побачимо, що українці витрачають на продукти харчування значно більшу частку свого доходу, ніж жителі інших країн, наприклад, у Великобританії на продукти харчування витрачають 9,7%, у Франції — 15,5%, в Австрії — 12,5% [5, с. 95]. Статистичні дані підтверджують і той, факт, що споживання більшості основних продуктів харчування в розрахунку на одну особу теж зростає впродовж останніх десяти років (табл. 1).

Аналіз попиту на продовольчі товари здійснюється з врахуванням трьох основних чинників: фізіологічні потреби у продуктах харчування, платоспроможного попиту населення і товарної пропозиції виробників.

Фізіологічна потреба у продуктах харчування відрізняється від багатьох інших потреб людини. Ця відмінність полягає у тому, що таку потребу має бути задоволено безумовно; задоволення цієї потреби не може бути замінено іншим способом, як, наприклад, людина може обійтися без парфумів чи відеомагнітофона. Разом з тим, потреба в їжі обмежена фізіологічними потребами людського організму. Людина споживає їжі стільки, скільки потрібно для підтримання життєвих функцій організму. Цю потребу не можна задовольнити запасом. Однак в умовах товарного виробництва і ринку можливість задоволення потреби у їжі обмежується платоспроможністю споживача. У результаті виникає таке поняття, як платоспроможний попит населення. Він характеризується тією сумою грошових коштів, яку споживач може витратити на купівлю продуктів харчування. На такій основі відбувається перетворення платоспроможного попиту в купівельну спроможність населення — здатність купувати продукти харчування відповідно до наяв-

ності у споживача грошових коштів. Однак реалізація цієї здатності й купівельного попиту залежить також від таких категорій, як товарна пропозиція і ціна продукту.

На думку Шуста, реакція споживчого попиту зумовлена характеристиками чотирьох категорій товарів: нормальні товари, товари пер-

шої необхідності, предмети розкоші, товари низької категорії. Кількісне зростання доходу (а він може бути і в неявній формі внаслідок зниження цін) зумовлює якісні зміни структури попиту і споживання внаслідок зростання частки товарів високої якості. Споживчий попит на продовольчі товари, зокрема яловичину та телятину, є категорією, яка має всі притаманні категорії "попит на ринку споживчих товарів" властивості. Однак попит на продукти харчування, в тому числі м'ясну продукцію, має певні специфічні риси, властиві лише даній категорії. Передусім необхідно вказати, що специфіка попиту на продовольчому ринку зумовлена особливостями споживчих потреб у продуктах харчування. Крім того, попит як платоспроможна частина споживчих потреб має свої особливості, які відрізняють його від неплатоспроможних потреб [7, с. 14].

Характерною рисою залежності попиту від рівня доходів є те, що останній дозволяє придбати лише обмежений набір продуктів харчування. Внаслідок цього споживач змушений робити вибір серед великого асортименту запропонованих товарів з метою задоволення власних потреб.

Зазвичай споживачів цікавить не товар в цілому, а товар за доступною ціною. Чим вища ціна товару, тим менше його купують, та чим нижче його ринкова ціна, тим більше буде куплено одиниць товару при інших рівних умовах. Ціни, що знижуються, притягують нових споживачів і тим самим збільшують обсяг реалізованої продукції. Слід також зазначити, що ціна є одним з найбільш важливих інструментів регулювання як економіки в цілому, так і регулювання виробничої діяльності певного підприємства-виробника товарів. Механізм ціноутворення пов'язаний із різними типами ринків. Від його поточного стану, що відображається ринковою кон'юнктурою, значною мірою залежать результати економічної діяльності підприємств. Ціни впливають на рівень доходів, надходження інвестицій до сфери виробництва продовольчих товарів, попит населення.

Регулюючий вплив ціни на економіку можна розглядати в багатьох аспектах. Зокрема, виробництво будь-якої продукції за допомогою цін підпорядковується суспільним потребам, що виражаються у вигляді платоспроможного попиту, крім того, ціни впливають безпосередньо й на виробничу та збутову діяльність підприємства через стимулювання зниження витрат на виробництво та реалізацію товарів завдяки впровадженню досягнень науково-технічного прогресу, підвищення якості товарів тощо. Важливість цінового фактора підкреслює ще й те, що ціна виступає як інструмент регулювання ефективності, аналізу, оцінки та прогнозу економічних і виробничих параметрів розвитку виробників продовольчих товарів. І це, як стверджує В.Г. Андрійчук, закономірно, оскільки ефективне функціонування економічної системи досягається за умови, коли економічні чинники, в тому числі ціна, будуть регулюватися й адаптуватися до змін середовища в органічній єдності [1]. Необхідність державного регулювання процесу ціноутворення у сфері виробництва та реалізації продукції в ринкових умовах господарювання пояснюється тим, що держава за допомогою цін може спрямувати у необхідному напрямі товарно-грошові відносини на виробництво продовольчих товарів, а також підтримувати купівельну спроможність різних верств населення і забезпечувати їх соціальний захист, що набуває особливої актуальності у трансформаційній економіці України.

Звичайно, не залишається поза увагою й взаємозв'язок формування попиту на товари з системою оподаткування. Згідно вимог чинного законодавства нараховані податкові зобов'язання платниками включаються до валових витрат, які впливають на собівартість. На собівартість та рентабельність нараховується податок на додану вартість. Від загальної суми нарахованих платежів залежить і вартість продукції, товарів, наданих послуг. У кінцевому циклі товарообігу пропонувані товари використовуються у споживанні. Залежно від вартісних характеристик та вартості утворюється попит. А це означає, що введення нових податків, збільшення податкових ставок призводить до збільшення вартості продукції, що, в свою чергу, впливає на скорочення попиту. Раціональна, гнучка, відповідна вимогам часу податкова політика забезпечує стабільний розвиток підприємств з метою задоволення потреб як конкретного споживача, так і держави в цілому.

У сучасному світі все більшого поширення набуває "мода" на здоровий спосіб життя, складовою якого є раціональне харчування.

У всіх розвинутих країнах є проблема не-

розумного споживання продуктів харчування. Дані досліджень показують, що люди, які мають надмірну вагу, становлять до половини населення цих країн. Приблизно така ж картина і в Україні.

Розв'язанню цієї проблеми сприяє пропаганда здорового способу життя, яка має знайти відображення в рекламі. Основні вимоги до реклами на продукти харчування: у ній повинні відображатися вміст у продукті основних їстівних компонентів, його калорійність, строки зберігання, рекомендації щодо норм споживання для різних вікових груп тощо.

Раціональному споживанню сприяє правильне розв'язання питання про те, у якому вигляді слід реалізувати даний продукт: у свіжому, замороженому, консервованому, у вигляді напівфабрикату, повністю готовим до споживання тощо; у якому співвідношенні мають поєднуватися різні форми й види упаковки: дрібна, для разового споживання, м'яка, тверда, герметична.

Особливим питанням, яке виникає при визначенні цінності продукту харчування, є його якість. У принципі до продажу мають надходити продукти харчування тільки високої якості, які відповідають усім необхідним вимогам. Однією з таких вимог, які виникають останнім часом, є екологічна чистота продуктів харчування.

У всіх розвинутих країнах державний контроль якості продуктів харчування дуже жорсткий. Таким чином, споживчий попит на продукти харчування характеризується такими основними особливостями:

- щоденність споживання. Попит на продукти харчування є постійно;
- споживання індивідуальне і необхідне кожному;
- для задоволення потреб необхідна наявність асортименту продуктів; можлива взаємозамінність продуктів, але вона небажана;
- до продуктів харчування споживач ставить вимоги, перш за все, до їх якості, вмісту корисних речовин, свіжості, екологічної чистоти;
- певною мірою в характері споживання відображаються звички і національні особливості, пори року;
- споживання залежить від демографічних чинників: складу населення за статтю, віком, видом занять;
- споживання залежить від купівельної спроможності населення [3, с. 26—27].

Кожне суспільство виробляє загальні для всіх його членів прийоми споживання продовольства, тобто способи споживання. Вони зу-

мовляють те, як здобувається, готується та споживається їжа. Способи харчування — це складні, комплексні моделі поведінки, які, з точки зору продовольчого маркетингу, мають чотири важливі особливості.

По-перше, немає двох суспільств з однаковими способами харчування. По-друге, стандартизовані способи харчування зумовлюють міру схожості й сталості переваг та укладів суспільства. По-третє, способи харчування, що визначають "як їсти", надають важливості раціону, дієти та передаються наступному поколінню. По-четверте, способи харчування пристосовуються до соціально-економічних змін, таких як урбанізація, освіта, доходи, технологія та спосіб життя [3, с. 27].

Споживачі харчових продуктів враховують ціни на них, але вони не завжди купують найдешевші продукти харчування. У багатих, з високими доходами, урбанізованих суспільствах, споживачі продовольства купують продукти глибокої переробки вихідної сировини, що виробляється у сільському господарстві. Сучасний споживач продовольства купує цілу "низку" атрибутів, яка включає поряд з продукцією фермерського господарства атрибути корисності, часу, форми, простору та володіння. Навіть магазин, у якому купуються харчі, та обстановка, у якій продається їжа, відбувається обслуговування, впливають на задоволеність споживача і мають розглядатися як частина цієї "низки" атрибутів. Для розуміння і прогнозування продовольчих переваг фірмам продовольчого маркетингу необхідно знати цю "низку".

Видатки споживачів на продукти харчування відзначаються двома тенденціями: одна — значне збільшення видатків на харчування; друга — зниження частки видатків на продукти харчування у використуваному доході.

Видатки споживачів на продовольчі товари зростають із трьох причин: збільшення кількості населення і кількості споживаної їжі; підвищення цін на продукти харчування; надання переваг споживачами більш дорогим продуктам та маркетинговому сервісу.

За рік людина споживає близько 650 кг їжі. Але за останні десятиліття відбулися значні зміни у споживанні окремих продуктів харчування. Споживачі замінювали у своєму раціоні одні продукти іншими. Споживання одних продуктів зростає, інших — зменшується, третіх — залишається на одному рівні. Так, у США виявлено такі тенденції у споживанні окремих продуктів харчування: збільшується споживання м'яса птиці, маргарину, переробленої кар-

топлі, виробів із тіста, соку із заморожених цитрусових, молока зниженої жирності; зменшується споживання телятини, яєць, молока незбираного, масла вершкового, картоплі свіжої, кави, чаю; залишається на попередньому рівні споживання свинини, риби, цукру, яблук, овочевих консервів.

Зміни у споживанні продуктів харчування відбуваються під впливом таких чинників: динаміка чисельності населення, його мобільності, урбанізації, зміни у віковій структурі та рівні освіти.

Географічний розподіл населення впливає на ефективність маркетингу харчових продуктів, оскільки, зазвичай, економічно вигідніше обслуговувати дуже сконцентроване населення, ніж розосереджених споживачів.

При визначенні особливостей попиту на продукти харчування слід також враховувати такий чинник, як харчування в домашніх умовах. Домашнє сімейне господарство являє собою одиницю споживання продовольства. Члени сім'ї, які ведуть домашнє господарство, у типових випадках об'єднують свої доходи, купують товари як єдине ціле і виявляють схожі смаки у їжі. У зв'язку зі зниженням народжуваності середній склад сім'ї зменшується. У той же час спостерігається швидке зростання частки домашніх господарств тільки з одним або двома мешканцями. Ці тенденції привели до збільшення попиту на дрібні розфасовки продовольчих товарів та продукти більшого ступеня готовності.

Інші тенденції домашніх господарств — зростання кількості господарств, очолюваних жінкою (немає чоловіка), переважання працюючих жінок у сімейних господарствах, де є і чоловік, і жінка. Ця тенденція сприяла популяризації продуктів харчування і страв, зручних у приготуванні, і розширенню ринку харчування поза домівкою.

На споживання харчових продуктів також впливає оснащення домашніх господарств холодильниками, морозильниками, мікрохвильовими печами.

Ефективний попит на продовольство складається з потреб, а також можливостей і бажання задовольнити ці потреби за рахунок доходів. Потреба не реєструється на ринку, якщо вона не підкріплюється купівельною спроможністю. Багато країн і люди з низькими доходами мають високу потребу в продуктах харчування, але не мають коштів для реєстрації ефективного попиту на ринку. Країни з високими доходами, такі як США, зазвичай, відзначаються дуже ефективним попитом на продовольство.

Чутливість продовольчого споживання до підвищення доходів називається гнучкістю доходу. Чим більш чутливе споживання до зміни доходів, тим вища гнучкість доходу.

Якщо кількість їжі збільшується разом зі зростанням доходів, то продукт кваліфікують як нормальний товар. Якщо його кількість зменшується зі зростанням доходів, то продукт харчування називається низькосортним, низькоякісним товаром.

У цілому продукти харчування мають більш низьку гнучкість доходу, ніж інші споживчі товари.

Як показали дослідження, чим вищий дохід, тим "кращий" раціон. Але на якість харчування впливають і інші чинники, тому високий дохід ще не забезпечує кращого раціону.

Визначено, що підвищення доходів споживачів виявляє вплив на характер споживання продовольства у США кількома шляхами.

По-перше, споживачі не купують набагато більше їжі при збільшенні доходів, а покращують раціон. По-друге, при зростанні доходів зменшується їх частка, яка використовується на харчування. Видатки на продовольство не збільшуються так швидко, як і доходи. Зі зростанням доходу частка видатків у ньому на харчування знижується. Це закон Енгеля — німецького статиста, який першим звернув увагу на цю тенденцію в Європі в середині 19 ст.

Криві Енгеля характеризують залежність обсягу споживання товару від доходу споживача. Криві Енгеля і криві "дохід — споживання" мають однаковий характер залежності від доходу: для нормальних благ є висхідними і мають додатний нахил, для нижчих — відхиляються ліворуч і набувають від'ємного нахилу, а для нейтральних — є вертикальними.

Криві Енгеля мають практичне значення. Вони можуть надати інформацію стосовно груп населення з відповідними доходами, для яких реклама певних товарів буде найбільш ефективною.

Третій наслідок підвищення доходів — розширення продовольчої "зв'язки" атрибутів, важливих для споживача. При підвищенні доходів споживачі до бажаного набору продовольчих атрибутів додають якість, різноманітність, зручність вживання та сервіс.

Досить цікавим було б проаналізувати на практиці, як змінюється споживча поведінка домогосподарств залежно від отримуваних доходів. Нас, в першу чергу, цікавить споживча поведінка "середнього класу", про який багато говорять, якому відводять головну роль у суспільстві і однією з функцій якого, на думку

М. Татаревської, є визначення структури споживчого ринку [5, с. 89].

Аналізуючи методологічні аспекти визначення дефініції "середній клас", часто зустрічаємо суб'єктивні оцінки з приводу того, що проблематика цілком і наскрізь є соціологічною. На наш погляд, така соціологізація даного поняття вказує лише на вузькість поглядів на природу даного поняття і пояснюється лише поверхневим розумінням даної проблематики. Вочевидь, усі погодяться, що питання доходів домогосподарств, підприємництва, обсягів і структури споживання, заощадження, приватних інвестицій та власності, що є основоположними характеристиками сучасного середнього класу, знаходяться в площині дослідження саме економічної теорії.

Основною частиною суспільства з ринковою економікою є дрібні, середні власники та підприємці, фермери, менеджери, державні службовці, науковці, лікарі, адвокати, високооплачувана частина інженерно-технічних працівників та висококваліфікованих робітників, люди вільних професій (актори, спортсмени, музиканти, письменники) тощо, які якраз складають середній клас. У економічно розвинутих країнах середній клас має можливість реалізувати свої особисті свободи, здатний до активної економічної діяльності, забезпечує високу продуктивність праці і, виступаючи основним платником податків держави, є наймасовішим внутрішнім інвестором, а також має можливість пристосування і вчасного реагування на зміни економічного, технологічного та, інколи, соціально-політичного характеру.

Середній клас є економічною опорою розвинутих держав, тому зовсім необачно недооцінювати його роль. Для цього вкрай необхідним є з'ясування головних методологічних аспектів визначення аналізованого поняття, основних критеріїв ідентифікації, економічних характеристик та функцій.

Можна, звісно, наводити безліч підходів до визначення та оцінок чисельності вітчизняного середнього класу, проте ми вважаємо, що в умовах транзитивного суспільства чи не найадекватніше оцінювати середній клас як ту частину людей, які знаходяться між найбагатшими і найбіднішими, і говорити не про ознаки, що дозволяють виокремити, а радше про характерні риси. За такою логікою, до середнього класу можна віднести 3-тю та 4-ту квінтільну групу домогосподарств за рівнем середньодушових доходів.

Цікавим виглядає проведений нами аналіз споживання основних продуктів харчування в

Таблиця 2. Споживання продуктів харчування у домогосподарствах за квінтільними (20%-ми) групами за рівнем середньодушових загальних доходів(у середньому за місяць у розрахунку на одну особу; кг)у 2010 році [4, с. 416]

	Всі домогосподарства	В тому числі за квінтільними групами				
		1-ша група	2-а група	3-тя група	4-та група	5-та група
М'ясо і м'ясопродукти	5,1	3,5	4,6	5,2	5,8	7,1
Молоко і молочні продукти	19,1	13,9	18	19,6	21,5	25,5
Яйця, шт.	20	17	20	20	21	22
Риба і рибопродукти	1,8	1,3	1,6	1,9	2	2,4
Цукор	3	2,4	2,9	3,2	3,3	3,6
Олія та рослинні жири	1,8	1,6	1,8	1,9	1,9	2
Картопля	7,6	7	7,6	7,7	7,9	7,8
Овочі та баштанні	9,5	7,3	9,1	9,9	10,7	11,8
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	3,7	2,4	3,3	3,7	4,2	5,8
Хліб і хлібні продукти	9,3	8,4	9,3	9,8	9,7	9,6

Таблиця 3. Коефіцієнт еластичності попиту за доходом на продукти харчування за квінтільними групами розрахований за 2005—2010 рр.*

	I-а група	II-а група	III-я група	IV-а група	V-а група
М'ясо і м'ясопродукти	0,41	0,2	0,16	0,054	-0,055
Молоко і молочні продукти	0,036	-0,04	-0,065	-0,127	-0,14
Яйця	0,09	0,037	-0,032	-0,087	-0,13
Риба і рибопродукти	0,14	0,1	0	-0,09	-0,18
Цукор	0,06	-0,02	-0,094	-0,17	-0,2
Олія та інші рослинні жири	0,16	0,04	-0,04	-0,1	-1,14
Картопля	-0,12	-0,12	-0,13	-0,17	-0,2
Овочі та баштанні	0,25	0,19	0,07	0,02	-0,04
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	0,54	0,29	0,09	0,02	-0,06
Хліб і хлібні продукти	0,01	-0,02	-0,07	-0,11	-0,16

*обчислено за даними Державного комітету статистики України.

Україні в розрізі квінтільних груп, який показує, що найбагатша група населення фактично по всіх групах продуктів харчування займає лідируючі позиції (табл. 2). Тут напрошується один з двох висновків: або обсяги споживання вітчизняних домогосподарств недостатні, щоб задовольняти повною мірою фізіологічні потреби в їжі, або всі ці продукти є принаймні товарами першої необхідності для фактично всіх квінтільних груп.

Для того, аби підтвердити або спростувати такі наші висновки, ми провели обчислення еластичності попиту за доходом для всіх квінтільних груп (табл. 3).

Результати показують той факт, що більшість продуктів харчування для 3-ї-5-ї квінтільних груп є товарами нижчої споживчої цінності. Якщо вдатись до перевірки нашого припущення, то на підставі значень коефіцієнтів еластичності попиту за доходом, бачимо, що поведінка споживачів 3-го і 4-го квінтіля корелюється найбільше, що цілковито підтверджує наше припущення, про їх на-

лежність до середнього класу, оскільки ці коефіцієнти ілюструють стиль поведінки саме представників цієї групи населення.

ВИСНОВКИ

Звісно, що попит на продукти харчування не може бути єдиним критерієм для визначення та аналізу середнього класу як окремої категорії населення, тому нас цікавило тільки те наскільки з точки зору маркетингу можна аналізувати попит на продовольство як поведінковий критерій цієї верстви населення. Зрештою, з проведеного аналізу видно, що саме 3-тя і 4-та квінтільна група у процесі купівлі продуктів харчування має схожу поведінку, чим можна скористатись як при розробці цільового маркетингу, так і при провадженні маркетингових програм та стратегій.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 292 с.

2. Вишневська Н.М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09vnmnpr.pdf

3. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник / За ред. Сіваченка І.Ю. — К.: ЦУЛ, 2003. — 208 с.

4. Статистичний щорічник України за 2010 рік. — К.: Державний комітет статистики України, 2011. — 560 с.

5. Татаревська М. Місце і роль заробітної плати у формуванні середнього класу // Вісник ТНЕУ. — 2010. — №4. — С. 88—97.

6. Україна в цифрах 2010. Статистичний збірник. — К.: Державний комітет статистики України, 2011. — 252 с.

7. Шуст О.А. Оцінка впливу платоспроможного попиту на збалансованість харчування населення // Сталий розвиток економіки. — 2011. — №5. — С. 14—18.

Стаття надійшла до редакції 02.03.2012 р.