

УДК 657

Чужинів І. Й.

Міжнародний інститут бізнес-освіти Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана”

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В НОВИХ УМОВАХ СПОЖИВАННЯ

© Чужинів І. Й.

В статті представлено результати маркетингового аудиту тенденцій ринку харчових продуктів в умовах кризи, проаналізовано поведінкові особливості формування і реалізації стратегій споживання населенням.

The article presents the results of a marketing audit market trends in the food crisis, reviewing the behavioral peculiarities of formation and implementation of strategies for human consumption.

В статье представлены результаты маркетингового аудита тенденций рынка пищевых продуктов в условиях кризиса, проанализировано поведенческие особенности формирования и реализации стратегий потребления населением.

**Вступ.** Актуальні тенденції розвитку ринку молокопродуктів багато в чому визначаються впливом Всесвітньої економічної кризи, змінами кон'юнктури і свідомості людей. Дослідженню довгострокових тенденцій розвитку ринків харчових продуктів, зокрема молочних товарів, показники якого є відносно стійкими до економічних коливань, а також особливостей споживання за різних умов кон'юнктури ринків присвячено достатньо велику кількість наукових робіт [1, 2, 3].

Важливим залишається узагальнення особливостей і проявів, тенденцій сучасного етапу в розвитку світової економіки, методичне опрацювання стратегічних аспектів оптимізації параметрів маркетингової діяльності, що спрямована на пояснення феноменів та модифікацію чинників поведінки споживачів, адаптацію фахового інструментального комплексу.

**Постановка задачі.** Мета роботи - опрацювати методологічний комплекс маркетингового аудиту в роботі зі стратегіями споживання продуктів харчування, актуальних в умовах поточної кон'юнктури

ринків.

**Результати досліджень.** За результатами моніторингу споживчої поведінки в кризовому періоді компанії «UMG-RI» [4], більше половини респондентів (56.3%) відзначили скорочення доходів. Вибірка - 1781 респондент, вважає, що Україна знаходиться в стані кризи. В середньому, доходи споживачів скоротилися на 24.3%. Половина опитаних заявила про зростання своїх споживчих витрат. Щомісячні витрати зросли на 21.5%.

Зворотнім боком такої ситуації є економія коштів. У 18.5% респондентів щомісячні витрати скоротилися в середньому на 22.1%. У 3 рази скоротилася частка споживачів, що мають можливість робити заощадження. При цьому лише 1/6 частка споживачів має можливість накопичувати кошти в тому ж обсязі, що і раніше.

Поточні зміни у формуванні та розподілу ресурсної бази закупівель споживачів, попри зростанню частки продуктів харчування в бюджетах домогосподарств не сприяють нормалізації, а тим більше зростанню товарообігу по категорії, в тому числі через підвищення цін.

Підприємства ринку молокопродуктів втрачають доступ до кредитних грошей, позбавлені можливості виконувати свої зобов'язання перед партнерами. Зовнішній попит на українські товари украї обмежений, виробники залишаються з великими запасами непроданих товарів. З урахуванням нововведень Нацбанку країни від 13 жовтня 2008 р., умови імпорту молочних продуктів також істотно ускладнюються, особливо в частині вимог до передоплати поставок.

Частково, зміни загальної кон'юнктури та умов співпраці можна розглядати як позитивні для розвитку українських виробників та трейдерів, проте негативний вплив руйнування напрацьованих роками торговельних схем та взаємозв'язків є стратегічно значущим. З цієї причини проблематичним є виконання розроблених в Україні програм сприяння швидкому і ефективному виходу з кризового становища, розвитку молочної галузі країни, які, окрім вливання значних державних коштів (схема контролю, що застосовувалася раніше в ЄС), що мало ймовірно, суперечать прийнятим країною правилам ВТО.

У концепції розвитку тваринництва до 2015 р., Міністерство аграрної політики України пропонує перейти на квотування

виробництва тваринницької продукції, яке повинне враховувати можливості як зовнішнього попиту, пов'язаного з експортом, так і внутрішнього, пов'язаного з купівельною спроможністю населення. При цьому надлишки продукції пропонується викуповувати силами державних операторів за інтервенційною ціною [5, 6]. Рекомендовано також впровадити механізм оподаткування імпоротної сільгосппродукції - для зрівнювання цін на неї із вхідними цінами українських виробників. Для розвитку вітчизняного тваринництва відомство передбачається компенсація різниці у вартості сільгосппродукції, що експортується, - у випадку, якщо світові ціни опиняться нижче внутрішніх.

За даними Мінагрополітики, вказані заходи дозволять до 2015 р. збільшити виробництво молока з 12,3 млн т до 20 млн т, м'яса - з 1,9 млн т до 4 млн т (у забійній вазі), яєць - з 14,1 млрд шт. до 17 млрд шт., в порівнянні з 2007 р.

Фінансова криза загострює проблеми забезпечення попиту ринку в існуючій системі вітчизняного молочного тваринництва. За результатами дев'яти місяців 2008 р. поголів'я корів в країні скоротилося на 6,4% до 3048 тис. голів. Ці корови змогли віддати за період січень-вересень лише 9,3 млн т молока, що на 4% менше, ніж за відповідний період попереднього року. В жовтні 2008 р. в більшості регіонів країни, закупівельна ціна на молоко від населення складала 1,30-1,70 грн./л. Сільгосп підприємства продавали молоко, в основному, у ціновому діапазоні 2,10-2,60 грн./л.

Через несприятливу кон'юнктуру ринків молокопродуктів, в Україні, природно, зменшилися закупівлі молока переробними підприємствами. За період січень-вересень 2008 р. молочні заводи країни змогли переробити лише 4,6 млн т молока, що майже на 5% менше показника за три квартали 2007р.

Кризові явища загострюють негативні тенденції, що характерні для вітчизняного сектору молокопереробки, сприяють зростанню масштабів відповідних зворотніх наслідків для економіки держави та поширенню ланцюгової реакції якісно іншої за фінансовий дисбаланс, яка спотворює системні руйнування. Найближчою базою для аналогій і порівнянь для них є зрушення в економічних системах 1998/1999 рр.

Основними стратегіями економії, поряд із заходами пошуку додаткових джерел заробітку і використання накопичень, стають

скорочення обсягів, частоти споживання, а також відмова від товару, в тому числі через переключення на інші бренди або більш дешеві аналоги, більш дешеві джерела закупівель. Близько половини з виробленого обсягу вершкового масла в Україні у 2008 р. йшло на виробництво спредів. Таким чином, чистого вершкового масла надійшло до ринку близько 40 тис. т, а спредів - більше 100 тис. т. Частка вершкового масла в експортних поставках також скорочується.

Ще однією ознакою кризової кон'юнктури стає зростання популярності продукції в дешевшій плівковій упаковці. У 2006 р. частка споживаної молочної продукції в плівці складала 47%, в 2007р. - 52%, в 2008 р. - 54%.

Історичний контекст розвитку стратегій споживання сьогодні набуває особливого пояснювального значення. Стратегія споживчої поведінки – це певний напрям в діяльності людини у сфері особистого вжитку відповідно до вироблених і послідовно відтворних правил [7]. В умовах співіснування різних стратегій раціональність поведінки виступає вихідним пунктом для порівняння стратегій споживання. Раціональність трактується нами як властивість поведінки людей, що характеризує його цілеспрямованість, орієнтацію на економію ресурсів для розширення можливостей задоволення різних потреб.

Споживачі вимушені пристосовуватися до нових ринкових умов, до постійних змін ринкової кон'юнктури. Стратегія виступає інструментом, що дозволяє споживачу адаптуватися до змін, а у разі потреби завчасно робити відповідні дії. Адаптація до нових умов, формування нових споживчих тактик, наприклад, виключення певного набору дорогих продуктів або скорочення обсягів споживання деяких продуктів, можлива виходячи з певної стратегії дій споживача, тобто дій, заснованих на раціональному (не обов'язково лише економічно) виборі цілей і засобів їх досягнення.

Активізація споживчої діяльності в умовах невизначеності обумовлює формування стратегій, які відображають більш менш стійкі характеристики поведінки споживачів. Як вважають автори монографії «Типологія споживчої поведінки», стратегії фіксують цілі і завдання споживання, а також засобів їх досягнення [8]. Стратегії характеризують здібність споживача до формування цілісної програми, що є сукупністю споживчих дій, що раціонально

узгоджуються і свідомо плануються, реалізуються в певній послідовності. Поведінка на ринку відповідно до певної стратегії означає, що споживач здатний аналізувати і регулювати свою поведінку в цілому.

А.Н. Волчков під стратегією пропонує розуміти цілеспрямовану діяльність суб'єкта у сфері особистого споживання для задоволення потреб найбільш прийнятним способом. Вона включає набір правил для ухвалення рішення про вибір товару з урахуванням ціни і якості, а також місця купівлі, якими керується споживач в своїх діях.

Структурування діяльності відносно найближчих і більш віддалених цілей, досягнення яких вимагає залучення, відповідно, різного обсягу ресурсів і взаємодії з різними за масштабом, ієрархією і наближеністю кола соціального оточення, що залучається до взаємодії, є логічним і дозволяє виділити кілька рівнів. Перший — реагування суб'єкта на актуальну предметну ситуацію, на специфічні та швидкозмінні впливи зовнішнього середовища та індивідуальні бажання. Необхідність цих поведінкових актів детермінована з боку суб'єкта необхідністю встановлення адекватної узгодженості між актуальною психофізіологічною потребою і предметною ситуацією у даний момент, яке відразу ж переходить у порушення «рівноваги» і завдяки новому поведінковому акту змінюється новою рівновагою. Другий — вчинок або звична дія, що формується з цілої низки поведінкових актів. Доцільність вчинку залежить від більш складних обставин діяльності і відповідає більш високому рівню потреби регуляції поведінки. Цілеспрямована послідовність вчинків утворює поведінку в тій чи іншій сфері діяльності, де людина прагне суттєво більш віддалених цілей, досягнення яких забезпечується системою вчинків. Поведінка є формою діяльності, її зовнішнім виявом. Тій самій діяльності можуть відповідати різні форми і способи поведінки, та сама поведінка може бути виявом діяльності різного змісту. Третій — цілісність поведінки в різних сферах, вияв діяльності в повному обсязі.

Найбільш узагальнено можливо відокремити три типові стратегії споживачів. Перша – стратегія дії, орієнтованої на достатньо конкретний результат.

Друга – стратегія раціональної дії. Вона полягає в тому, що споживач при виборі товарів шукає оптимальне співвідношення ціни і якості. При цьому він визначає для себе оптимальне місце купівлі,

яке задовольняло б його з погляду ціни, якості, асортименту, економії в часі і сил.

Третя – стратегія традиційної дії. В рамках даної стратегії споживач відтворює стійкі схеми поведінки (стереотипи), які обумовлені його звичками і традиціями. Здійснення даної стратегії дозволяє споживачу економити фізичні сили, нерви, час, не акцентуючи уваги на питаннях, що купити, де, коли і за якою ціною. Невеликі коливання цін можуть абсолютно ігноруватися: сила звички виявляється сильнішою за економічний розрахунок.

Розбіжності трьох означених стратегій, інтегровані до систем формування і диференціації потреб у співвідношенні до реальних або потенційно можливих об'єктів відкривають широкі можливості для успішного позиціонування товарів і підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. У забезпеченні потреб споживачів модифікація їх купівельної поведінки за умов поточної кон'юнктури актуальною є фундаментальна реструктуризація ринкових стереотипів на всіх рівнях формування запитів.

**Висновки.** Особливості кон'юнктури сучасного ринку молокопродуктів, попри всі негаразди, відкривають вітчизняним виробникам нові можливості для формування потенціалу майбутнього зростання бізнесу, за умови грамотного включення до організаційного соціально-економічного механізму реалізації життєвих стратегій споживачів.

Вбачається доцільним, зосередження подальших досліджень, за обраним в даній публікації напрямком, на методичному опрацюванні успішних мобілізаційних стратегій суб'єктів маркетингової (економічної) діяльності, у відповідних, різних за масштабами системах розвитку.

#### Список використаних джерел:

1. Schmidhuber J., Shetty P. The nutrition transition to 2030 // Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica. Vol. 2, No.3&4, 2005. – pp. 150 – 166.
2. James L. Seale, Jr. Changes in the Structure of Global Food Demand: Discussion // American Journal of Agricultural Economics, Vol. 80, No. 5, 1998. - pp. 1062-1063.
3. McMichael A.J. Diabetes, ancestral diets and dairy foods. An evolutionary perspective on population differences in susceptibility to diabetes, Health and Ethnicity, London and New York. 2001.
4. Кабачна О. Моніторинг споживчої поведінки в кризовому періоді.

Дослідження ринку або роль прогнозу погоди при перетині океану в сезон ураганів. UMG-RI. – 2009 р.

5. Ринок молока. Інформаційно-аналітичний бюлетень. №43, 10 14 жовтня 2008 р.

6. Ринок молока. Аналіз. Тенденції. Прогноз // Центр ринкової інформації АПК. 2009 р.

7. Волчкова Л.Т., Мініна В.Н., Ганська Е.Г., Волчков А.Н. Стратегії споживчої поведінки населення на ринку продовольчих товарів Санкт-Петербурга (Матеріали емпіричного дослідження). СПб., 2000.

8. Овсянников А.А., Петгай І.І. , Рішашевська Н.М. Типологія споживчої поведінки. М., 1989. – с.62-64.