

УДК: [339.13:664.31/36]-028.45; DOI: 10.31388/2519-884X-2020-42-173-179

*Арестенко Т.В., к.е.н., доцент
tatyana.arestenko@gmail.com*

*Воронянська О.В., к.е.н., доцент
elenavoron1955@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

*Арестенко В.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
vv.arestenko@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА НЬОМУ

Анотація. Необхідність маркетингового дослідження ринку соняшникової олії та поведінки споживача на ньому пояснюється швидкими змінами, що відбуваються у ринковому середовищі. Правильно сформована модель поведінки споживача має бути покладена в основу подальшої стратегії розвитку підприємств, сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності. Результати проведених польових досліджень дозволять скорегувати дії компаній з метою оптимізації їх цінової політики; підвищення ефективності взаємодії зі споживачами; підвищення впізнанності та лояльності до бренду продукції; збільшення продажів і призведуть до максимізації прибутків.

Ключові слова: маркетингові дослідження, польові дослідження, ринок соняшникової олії, анкета, опитування, інтерв'ю, респонденти.

JEL code classification: G14

*Arestenko T.V., PhD, Ass. Prof.
tatyana.arestenko@gmail.com*

Voronianska O.V., PhD, Ass. Prof.

*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
elenavoron1955@gmail.com*

*Arestenko V.V., PhD in Economics, Ass. Prof.
of Marketing and International Trade Department
vv.arestenko@gmail.com*

MARKETING RESEARCH OF SUNFLOWER OIL MARKET AND CONSUMER BEHAVIOR ON IT

Abstract.

Setting objectives. The need for market research on sunflower oil market and consumer behavior model on it is explained by the rapid changes occurring in the market environment. The decrease in the production of sunflower oil in Zaporizhzhia region in 2018 compared to 2017, as well as the volume of its consumption per person during this period make it urgent to conduct a study in the direction of identifying consumer motivations. Correctly formed model of consumer behavior should be the basis for further strategy of enterprise development, to promote their competitiveness.

Research results. The study found that the most advantageous way to reach the market for businesses is to offer sunflower oil with a volume of 1.2 - 1.5 liters at a price of 23.00 to 26.00 UAH. per liter, as well as offering oil in economical packages up to 3 liters (for 17% of families with children). The most influential factor influencing the decision to buy sunflower oil is the accepted price of the product (30%), taste and confidence in the quality of the product (13% each) and the reputation of the manufacturer and the popularity of the brand (10%). The majority of consumers by age are people from 35 to 60 years - 67%. The largest impact on respondents is caused by advertising (37%) through television, radio and the Internet (53%), outdoor advertising (27%), print media (20%).

Conclusions. The results of the study will allow you to adjust the actions of companies in order to optimize their pricing policy; increase of efficiency of interaction with consumers; increasing brand awareness and loyalty; increased sales, and as a result, will maximize profits.

Key words: marketing research, field research, sunflower oil market, questionnaire, survey, interviews, respondents.

Постановка проблеми. Продовольство є найважливішим елементом системи життєзабезпечення людини і населення країни в цілому, тому задоволення потреби в ньому завжди вважалося пріоритетним завданням економіки будь-якої держави. Продовольчий ринок нестабільний та непередбачуваний. Саме тому його дослідження в умовах глобальних трансформацій є дуже актуальним.

Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати сучасні інструменти бізнес-аналітики, що дозволяють розробити оптимальні програми розвитку та обґрунтувати індикатори розвитку. Одним з даних інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок [5; 6; 10].

Виробництво насіння соняшнику та продукції його переробки - соняшникової олії є однією з найважливіших економічних та продовольчих складових агропромислового комплексу в Україні. Щороку збільшувалися обсяги виробництва та переробки соняшнику, його експорту, що вивело країну в лідери міжнародному ринку. Це стабільне джерело валютних надходжень для України.

Зростання обсягів виробництва олії протягом багатьох років пояснюється постійним підвищенням попиту на олію не лише як на експортовану продукцію, а і як на харчовий та технічний продукт внутрішнього ринку [2].

Але економічна ситуація в країні, яка негативно вплинула на аграрний сектор в цілому та ринки соняшнику та соняшникової олії зокрема, може завадити подальшому розвитку. У 2018 році обсяги виробництва соняшникової олії дещо зменшилися в порівнянні з 2017 роком, а саме на 3,9% і склали 5148,6 тис.т. Ці аспекти роблять актуальним проведення дослідження в даному напрямку. Врахування впливу факторів на поведінку споживачів має бути покладено в основу подальшої стратегії розвитку підприємств [7; 9].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингових досліджень присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених: А.С. Бернса, Х. Бойда, Р.Ф. Буша, Р. Вестфула, А.В. Войчака, С.М. Ілляшенко, А.О. Старостіної, С. Стача, А.В.

Федорченка. Дослідження ринку соняшникової олії, забезпечення її динамічного розвитку та подальшого пошуку шляхів підвищення ефективності її функціонування розкриті в наукових працях таких вчених як О.В. Бронін, Т.В. Занько, А.В. Карпенко, О.О. Маслак, І.І. Мулик, О.В. Одосій, В.І. Осадчук, А.А. Побережна, А.О. Турчановський, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та ін. [5, 6]. Однак з огляду на особливості й тенденції сучасних змін на ринку соняшнику та олійної продукції, питання врахування впливу факторів на модель поведінки споживачів є передумовою ефективного функціонування підприємств з виробництва та переробки соняшнику та набуває особливої актуальності при формуванні їх товарної стратегії.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є дослідження сучасного стану ринку соняшникової олії Запорізької області, визначення споживчих мотивацій та рівня попиту на ньому, виявлення найбільш успішних маркетингових комбінацій щодо реалізації соняшникової олії протягом маркетингового року.

Виклад основного матеріалу. Запорізька область входить в п'ятірку лідерів з виробництва нерафінованої соняшникової олії протягом останніх років. У 2018 році разом з Одеською (965,6 тис.т), Кіровоградською (746,6 тис.т), Миколаївською (743,6 тис. т) та Вінницькою (457,2 тис.т) областями було вироблено 3490 тис. т продукції, що склало 67,8% від всієї продукції, виготовленої в Україні. У Запорізької області було вироблено 577,0 тис. т олії соняшникової нерафінованої та її фракцій, або 11,2% від обсягу її виробництва в Україні в цілому [8].

При цьому її споживання на одну особу в області за даний період скоротилося на 8,8% і склало у 2018 році всього 11,4 кг/рік, що менше, ніж в цілому по Україні на 4,2% і нижче раціональної норми на 12,3%, що складає за розрахунками МОЗ України 13кг/особу [1, 4].

Дане дослідження спрямовано на виявлення причин, які негативно впливають на поведінку споживачів соняшникової олії. Для більш детального аналізу рівня споживання соняшникової олії та визначення її ролі в раціоні харчування було проведено анкетне опитування населення Запорізької

області. Обсяг вибірки склав 150 респондентів, наявних споживачів товару та потенційних покупців, що різняться за гендерним, віковим та соціальним принципом. Коефіцієнт погрішності 5-7%. Метод опитування – інтерв'ю, зняття дослідження при зборі первинних даних – анкета. В якості методів обробки масивів даних використовувалися статистичні методи аналізу, розрахунки виконувалися в програмному забезпеченні MS Excel та SPSS Statistics.

Проведене анкетування дало можливість отримати відповіді на раніш поставлені за-

питання щодо споживання соняшникової олії на ринку Запорізької області. Так, згідно надання переваг респондентами у виборі торговельних точок, в яких вони купують харчову продукцію, більша частка респондентів відповіла, що вони найчастіше купують продукти харчування в супермаркетах (60% опитуваних) та мінімаркетах (20%).

Відносно факторів, що найбільш впливають на вибір торговельної точки, отримано наступну інформацію (рис. 1):

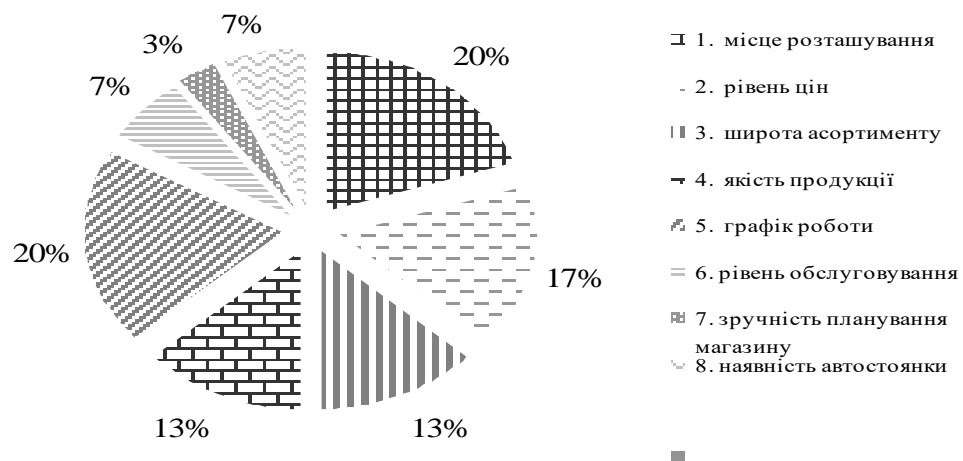


Рис. 1. Розподіл опитуваних за вибором торговельної точки

Джерело: складено автором

Таким чином, факторами, що найбільш впливовими на вибір торговельної точки, є наступні фактори: місце розташування (20%), графік роботи (20%), рівень цін (17%), широта асортименту (13%), якість продукції (13%).

Об'єм фасовки соняшникової олії та її зручність, як показали дослідження, мають суттєвий вплив на інтенсивність споживання данної продукції. Аналіз відношення опитуваних щодо фасовки соняшникової олії наведені на рисунку 2.

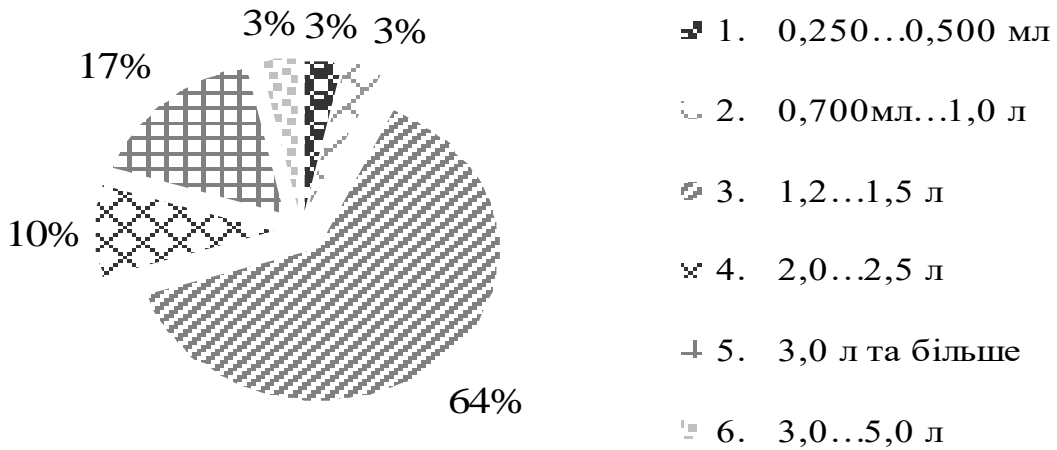


Рис. 2. Розподіл опитуваних за прихильністю до фасовки товару
Джерело: складено автором

Як показало проведене опитування, найбільшу перевагу респонденти віддали фасовці ємністю 1,2...1,5 л, а саме 64%. Це свідчить про те, що для більшості споживачів більш оптимальною за об'ємом та зручністю при використанні є саме ця фасовка. У той же час, 17% споживачів ку-

пують економічні упаковки по 3 літри. Це в основному, сім'ї, що мають дітей, або проживають разом з батьками.

Характеристики товару відіграють значну роль у процесі придбання споживачем продукції. Результати опитування з цього питання наведені на рисунку 3.



Рис. 3. Розподіл опитуваних за найбільш значущими факторами, щодо вибору соняшникової олії

Джерело: складено автором

З рисунку 3 можна зробити висновок, що найбільш впливовим фактором, що впливає на рішення про купівлю соняшникової олії, є прийнята ціна продукції. Цей фактор набрав

серед опитуваних найбільший відсоток – 30%. Другий фактор за впливовістю - це смак та впевненість в якості продукції (по 13% респондентів віддали йому перевагу).

Також, серед респондентів важливими характеристиками товару вважаються репутація виробника (10%) та популярність марки (10%).

Подальші дослідження показали, що більшість респондентів (51%) купують даний продукт раз на місяць, 33% - кілька разів на рік, 16% - один раз в тиждень. Основна частина опитаних споживачів надає перевагу рафінованій соняшниковій олії – 58%. При цьому більшість респондентів (77%) вважає за краще купувати конкретну торгову марку соняшникової олії. Решта 23% купують соняшникову олію різних виробників. Щодо прихильності до торговельної марки - більшість респондентів надали перевагу ТМ «Олейна» (55%), ТМ «Чумак Золота» - 23%, ТМ «Славія» - 15%, інші виробники – 7%.

Маркетингові дослідження ринку соняшникової олії дають можливість прогнозувати посилення конкуренції на даному ринку в результаті активізації маркетингової діяльності регіональних конкурентоспроможних переробних підприємств з метою збільшення своєї частки. Дослідження показують, що ціни підприємств-виробників, розфасовка, дизайн упаковки суттєво не відрізняються один від одного. Тому варто акцентувати увагу на унікальному позиціонуванні продукції для забезпечення зростання частки даних підприємств.

Ціна є одним з ключових знарядь маркетингового впливу на ринок. Ціна та інші елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою. Рівень ціни, з одного боку, визначений можливостями продажу продукту, а з другого — функціональними можливостями та якістю. Опитування споживачів соняшникової олії показало, що ціна на соняшникову олію вважається прийнятною у межах від 21,00 до 29,00 грн., Найбільша питома вага споживачів, а саме 65%, прагне купувати олію за ціною від 23 до 26 грн./л, за найнижчою ціною від 21 до 23 грн./л – 21% (в основному люди пенсійного віку), 14% споживачів – за ціною більше 26 грн./л (прихильники конкретної торгової марки).

Маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [3]. Проведене опитування щодо

маркетингових комунікаційних каналів, з яких наші покупці отримують інформацію про соняшникову олію, дозволило визначити, що найбільший вплив на респондентів спричиняє реклама (37%). При цьому, респонденти найбільше довіряють таким засобам маркетингових комунікацій, як телебачення, радіо та Інтернет (53%), зовнішній рекламі (27%), друкованим засобам (газети, журнали) (20%).

Дослідження показали, що основною частиною споживачів за віком є люди від 35 до 60 років – 67%. А також те, що жінки купують олію частіше (70%), аніж чоловіки (30%).

Висновки. Запорізька область входить в п'ятірку лідерів з виробництва нерафінованої соняшникової олії протягом останніх років. У 2018 році її питома вага склала 11,2% від обсягу виробництва в Україні в цілому, але споживання олії на одну особу скоротилося на 8,8% за даний період і склало у 2018 році всього 11,4 кг/рік.

При цьому дослідження поведінки споживача підтвердили, що соняшникова олія міцно зайняла своє місце в раціоні харчування людей. Практично всі домогосподарства є споживачами соняшникової олії. Таким чином, зростання обсягів продажів можливе за рахунок збільшення частоти її споживання. При цьому виявлено:

1. Респонденти віддають перевагу купівлі соняшникової олії в супермаркетах та мінімаркетах. Головними факторами вибору торговельних точок є місце їх розташування, графік роботи, рівень цін, широта асортименту та якість продукції.

2. Споживачі віддають перевагу соняшниковій олії, розлитої у пляшки об'ємом від 1,2 до 1,5 літрів (64% опитуваних). Переважна кількість респондентів (65%) відповіла, що найбільш прийнятною ціною для них є 23,00-26,00 грн. за 1л олії. Тобто для підприємств виграним способом охоплення ринку буде пропонування соняшникової олії об'ємом 1,2 – 1,5 л за ціною від 23,00 до 26,00 грн. за 1л, що відповідатиме запитам ринку. А також доцільно пропонувати олію в економічних упаковках об'ємом до 3 літрів (для 17% родин, що мають дітей, або проживають з батьками).

3. Найбільш впливовим фактором, що впливає на рішення про купівлю соняшникової олії, є прийнята ціна продукції (30%), а також смак та впевненість в якості продукції (по 13% респондентів віддали цим факторам перевагу). Також, серед респондентів важливими характеристиками товару вважаються репутація виробника (10%) та популярність марки (10%).

4. Виявлено, що більшість респондентів (51%) купують даний продукт раз на місяць, 33% - кілька разів на рік, 16% - один раз в тиждень.

5. Основна частина опитаних споживачів надає перевагу рафінованій соняшниковій олії – 58%. При цьому більшість респондентів (77%) вважає за краще купувати конкретну торгову марку соняшникової олії. Решта 23% купують соняшникову олію різних виробників. Щодо прихильності до торговельної марки, то найбільшим попитом користується у споживачів ТМ «Олейна» (55%), ТМ «Чумак Золота» купують 23% респондентів, ТМ «Славія» - 15% і на долю інших виробників приходиться 7%.

6. Основною частиною споживачів за віком є люди від 35 до 60 років – 67%. Жінки купують олію частіше (70%), аніж чоловіки (30%).

7. Проведене опитування щодо комунікаційних каналів, з яких наші покупці отримують

інформацію про соняшникову олію, дозволило визначити, що найбільший вплив на респондентів спричиняє реклама (37%). При цьому, респонденти найбільше довіряють таким засобам маркетингових комунікацій, як телебачення, радіо та Інтернет (53%), зовнішній рекламі (27%), друкованим засобам (газети, журнали) (20%). При цьому вважаємо доцільним змінити тематику реклами - об'єктивним фактором, який в подальшому може сприяти розвитку ринку соняшникової олії, є прагнення до здорового способу життя, що зводить до мінімуму використання жирів тваринного походження.

У товаровиробників є всі можливості врахувати ці фактори та забезпечити всі вимоги споживачів, а використання ефективних маркетингових інструментів при реалізації продукції дозволить сприятиме забезпеченню її конкурентоспроможності. Результати дослідження можуть бути корисними для виробників соняшникової олії, компаній, що займаються дистрибуцією, оптовою та роздрібною торгівлею. Вони дозволять скорегувати дії компаній з метою оптимізації їх цінової політики; підвищення ефективності взаємодії зі споживачами; підвищення впізнанності та лояльності до бренду продукції; збільшення продажів.

Список літератури:

1. Аналітичне дослідження стану продовольчої безпеки в Україні у контексті запровадження адресної допомоги у про-дуктах харчування для малозабезпеченого населення http://www.aau.org.ua/media/publications/743/files/PolicyResearch_2018_12_17_10_21_51_429866.pdf
2. Арестенко Т.В. Сучасний стан ринку соняшникової олії та перспективи його розвитку / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. - №1-2 (33-34), 2017. – С. 120 – 127.
3. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2018. № 2 (37). С.63-69.
4. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України Статистичний збірник Статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2019, 58 с. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/zb_bsoph2018_pdf.pdf
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко — К. : КНЕУ, 2007. — 408 с
6. 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.
7. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження моделі поведінки споживача на ринку соняшнику / Т.В. Куліш // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. - № 3 (32), 2016. - с. 83-88.
8. Статистичний щорічник України за 2018 рік Київ, 2019. Державна служба статистики України, 2019 http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/11/zb_yearbook_2018.pdf
9. Україна у цифрах 2018 Статистичний збірник Державна служба статистики України, 2019, 43с. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/Ukr_cifra_2018_u.pdf
10. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків / Н.О. Шквиря, Я. С. Сокіл, // *Маркетингова освіта в Україні: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф.*, 12-13 квітня 2016 р. – 2015. – С. 341-349.

References:

1. Analitichne doslidzhennya stanu prodovolchoyi bezpeki v Ukraini u konteksti zaprovadzhennya adresnoyi dopomogi u produktah harchuvannya dlya malozabezpechenogo naselennya. 2018. Available at: http://www.aau.org.ua/media/publications/743/files/PolicyResearch_2018_12_17_10_21_51_429866.pdf (accessed 10 March 2020)
2. Arestenko T.V. (2017) Suchasniy stan rinku sonyashnikovoyi oliyi ta perspektivi yogo rozvitku [The current state of the sunflower oil market and its prospects]. Collection of scientific works of TDAU (economic sciences). no. 1-2 (33-34), pp. 120-127.
3. Arestenko T.V. (2018) Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnogo pidpriemstva. [Planning an advertising campaign of a modern enterprise]. Collection of scientific works of TDAU (economic sciences). no. 2(37), pp. 63 - 69.
4. Balansi ta spozhivannya osnovnih produktiv harchuvannya naselennyam Ukraini. Statistichniy zbirnik. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. 2019. Available at: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/zb_bsoph2018_pdf.pdf (accessed 19 March 2020)
5. Voichak A.V. (2007) Marketingovi doslidzhennya. Pidruchnik [Marketing researches]. Kyiv : KNEU. 408 p. [in Ukrainian].
6. Ilyashenko S.M. (2006) Marketingovi doslidzhennya: navch. posib. [Marketing researches] Kyiv: Tsentr navchalnoyi literatury. 192 p. [in Ukrainian].
7. Kulish T.V. (2016) Marketingove doslidzhennya modeli povedinki spozhivacha na rinku sonyashniku [Marketing research of consumer behavior model in sunflower market] . Collection of scientific works of TDAU (economic sciences). no. 3 (32), pp. 83-88.
8. Statistichniy zbirnik Ukraini za 2018. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. 2019. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/11/zb_yearbook_2018.pdf (accessed 2 March 2020)
9. Ukraina u cifrah 2018 Statistichniy zbirnik. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. 2019. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/Ukr_cifra_2018_u.pdf (accessed 27 March 2020)
10. Shkvirya N.O., Sokil Y.S. (2015) Marketingove doslidzhennya povedinki spojivachiv na rinku sokiv [Marketing research on consumer behavior in the juice market] Ekonomika ta pidpriemnictvo, no. 34-35, pp. 341-349.