

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 (0,46 д.а.) (наукове фахове видання, цитоване у міжнародних наукометричних базах GOOGLE SCHOLAR та INDEX COPERNICUS, ICV 2016=47,1)

УДК:338.43

Куліш Т.В.  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
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. Правильна сформована модель поведінки споживача на ринку сприятиме зростанню прибутку підприємств, підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та світовому ринках. Мета маркетингового дослідження: визначення споживчих мотивацій та рівня попиту на протягом маркетингового року. Для отримання інформації проведено польові дослідження за допомогою експертного анкетування. Результати дослідження дозволять вдало організувати збутову політику підприємства. План реалізації соняшнику має включати: розрахунок потреби в соняшниковому насінні; визначення максимально можливих обсягів зберігання соняшникового насіння на власному складі; обґрунтування доцільності зберігання соняшникового насіння на власному складі чи на складах суб'єктів господарювання, що надають послуги зі зберігання соняшникового насіння; планування реалізаційної діяльності соняшнику для максимізації прибутків за рахунок зберігання та реалізації з вигідними цінами протягом маркетингового року.*

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

F 14

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

## MARKET RESEARCH BEHAVIORS CONSUMER MARKET OF SUNFLOWER

***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 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 - найбільш привабливі продукти на аграрно-продовольчому ринку, попит на які постійно зростає. Увага до проблеми дослідження ринку соняшнику викликана насамперед тим, що від успішного розв'язання її 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., Лирик І., Малхотра, Нєреш К., Полторак В.А., Старостіна А.О, Федорченко А.В., Черчилль Г. Але незважаючи на велику кількість наукових праць і численні 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 займає одне з провідних місць в аграрному секторі держави. Одним із лідерів виробництва

соняшнику є Запорізька область, яка, разом з Дніпропетровською, Донецькою та Луганською областями забезпечують майже 80% виробництва соняшника у країні. Частка ринку Запорізької області на ринку соняшнику України становить біля 10%.

Маркетингова проблема полягає у дослідженні ринку насіння соняшнику Запорізької області. Мета маркетингового дослідження: визначення споживчих мотивацій та рівня попиту на протязом маркетингового року.

Задачі дослідження:

1. Оцінити рівень попиту на насіння соняшнику протязом маркетингового року.
2. Дослідити споживчі мотивації при здійсненні закупок насіння соняшнику протязом маркетингового року.
3. Виявити найбільш успішні маркетингові комбінації щодо реалізації насіння соняшнику протязом маркетингового року. Для отримання 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 виробники олії і майже 1000 невеликих олійниць. Найбільш значними компаніями, що займаються переробкою насіння соняшника, є Каргілл, Бунге (6%), група КМТ, група Кернел (15%), група «Зерноторгівельна компанія Олсідз Україна» (5%), олійноекстракційне підприємство Пологи, «Олія-Чумак» (7%).

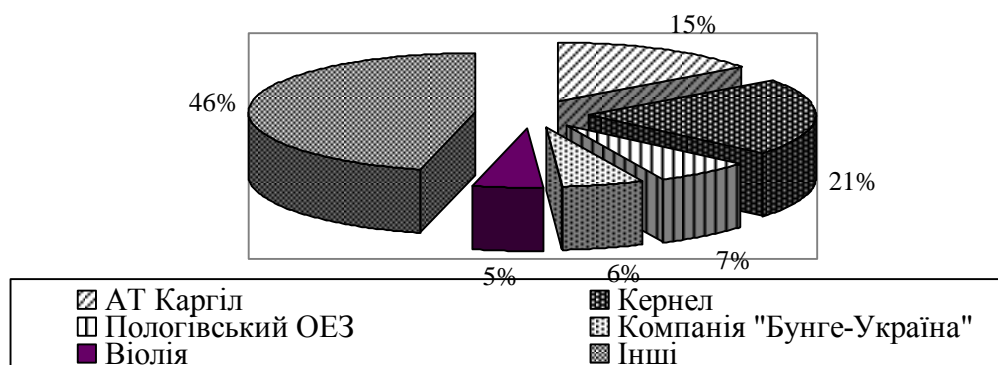


Рис. 1. Підприємства, що є потенційними споживачами

Опитано 30 респондентів, а саме спеціалістів та керівників переробних підприємств, агротрейдерів, торгівозернових 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 в сфері закупок насіння соняшнику.

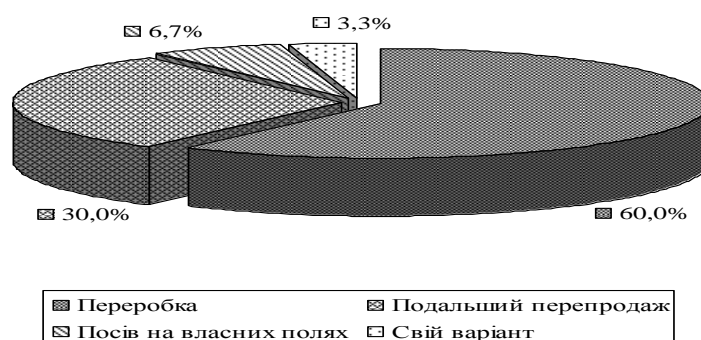


Рис. 2. Розподіл опитуваних за метою придбання насіння соняшнику

Основними видами діяльності опитаних респондентів є закупівля зернових та масляничних культур для власних цілей (переробки) або для подальшого перепродажу. Виявили, що біля 95 % респондентів закупають олійні культури (соняшник, рапс), 70 % респондентів – зернові культури (пшениця, ячмінь, кукурудза). За період функціонування підприємств у 35% опитуваних експертів, в основному сформувався постійний контингент постачальників сировини, що підтверджується наявністю договорів по поставкам. Ці підприємства віддають перевагу працювати з надійними, постійними клієнтами навіть за вищу ціну, ніж у конкурентів, але щоб поставки сировини здійснювалися в строк та без затримок, так як затримки або збої в поставках можуть призвести до більших збитків. Такі клієнти зацікавлені більше в надійності, ніж в ціні, обираючи собі постачальників сировини.

Біля 82,2 % респондентів не вважають коло своїх постачальників сформованим і постійно оновлюють клієнтську базу, здійснюють пошук нових постачальників сировини на взаємовигідних умовах.

Таким чином, в підприємствах по переробці насіння соняшнику 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 розширенні кола постачальників (82%).

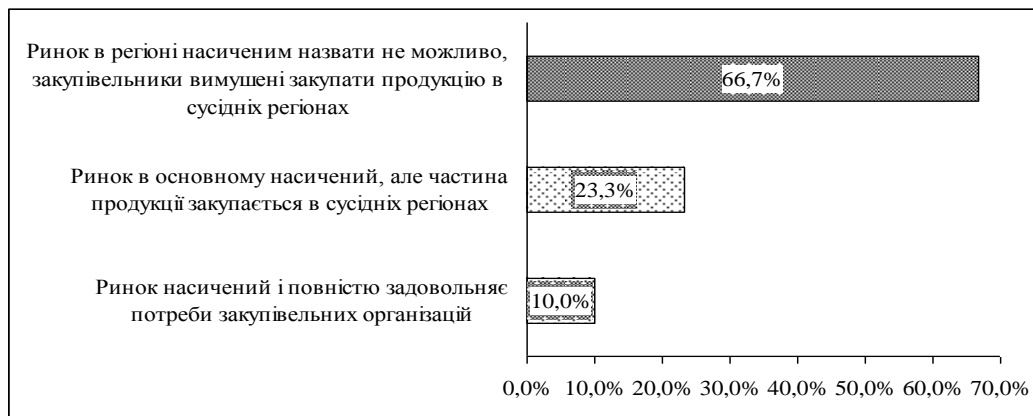


Рис.3. Розподіл опитуваних за оцінкою насиченості ринку насіння соняшнику

Переробні підприємства та закупівельні організації зацікавлені у безперебійності поставок, а постачальники у оплаті за свою продукцію, тому важливим питанням при заключенні 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 строки оговорюється при заключенні договорів на поставки продукції.

Аграрні підприємства мають бажання працювати з переробними підприємствами за твердими взаємовигідними контрактами. Однак, переробники не йдуть на таку довготривалу співпрацю, бо їх вигідніше скупити сировину за дешевими ринковими цінами.

В залежності від цілей для яких закуповується насіння соняшнику для респондентів є важливі такі характеристики, як сорт соняшнику, колір, розмір насінини, врожайність, 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 зі зберігання 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 витрати для виробничих підприємств, які щорічно перевіряються Держспоживстандартом. Однак, на рику олійно-жирової продукції існує проблема, що виявляється у нестабільності якості через наявність в ній домішок та пестицидів. Оскільки якість готової продукції на пряму залежить від якості сировини, то необхідно приділяти більше уваги якості продукції, що закуповується. Тому більшість підприємств при закупці насіння соняшнику, особливо, що йде на переробку (35%), вимагають 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 деякі 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 в наявності 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.



Рис.4 Розподіл опитуваних за наявністю потужностей для зберігання насіння соняшнику

Так як, у більшості сільгоспвиробників відсутні власні складські приміщення, вони змушені продавати більшу частину зібраного врожаю насіння соняшнику с поля. Альтернативою є залучення послуг сторонніх організацій, тобто зберігання насіння соняшнику на елеваторах, та реалізовувати продукцію по максимальним цінам.

Олійноекстраційні заводи навпаки намагаються придбати продукцію за мінімальними цінами. Якщо є власні потужності для зберігання вони намагаються закупити більшу частину сировини у вересні-листопаді, коли ціни на соняшник мінімальні. 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. В такому випадку вони також користуються послугами елеваторів (26,7%). Елеватори отримуючи насіння від постачальників насіння здійснюють його очищення та сушку. Біля 33,3% опитаних підприємств планують закупки відповідно до потреб підприємства.

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 %

транспорт постачальника, 6,7 % власним транспортом, але за рахунок постачальника, 3,3% інше (залучення послуг сторонніх організацій для перевезення насіння соняшнику).

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

*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% реклама (Інтернет, газети, телебачення) та 6,7 % користуються рекомендаціями інших підприємств. Так, 50 % респондентів прислуховуються до реклами, особливо якщо вона дає необхідну інформацію та стимулює придбати продукцію.

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



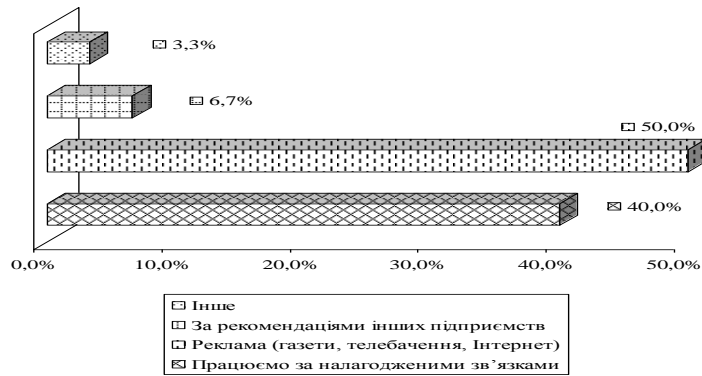


Рис.5. Розподіл опитуваних за способом пошуку постачальників насіння соняшнику.

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

1. В Україні насіння соняшнику є основною сировиною для виробництва олії та забезпечення населення олією жировими 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.
2. Основними видами діяльності опитаних респондентів є закупівля зернових та масляничних культур для власних цілей (переробки) або для подальшого перепродажу. Виявили, що біля 95 % респондентів закупають олійні культури (соняшник, рапс), 70 % респондентів – зернові культури (пшениця, ячмінь, кукурудза).
3. В підприємствах по переробці насіння соняшнику 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 розширенні кола постачальників (86%).
4. Переробні підприємства та закупівельні організації зацікавлені у безперебійності поставок, а постачальники у оплаті за свою продукцію, тому важливим питанням при заключенні договорів є термін між поставкою продукції та оплатою.

5. В залежності від цілей для яких закупається насіння соняшнику для респондентів є важливі такі характеристики, як сорт соняшнику, колір, розмір насінини, врожайність, стійкість до шкідників та хвороб, вибагливість до кліматичних умов.
6. . 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.
7. Розмір партій закупок насіння соняшнику залежать від потужностей переробних підприємств.
8. Для ринку соняшнику є характерним сезонність цін в залежності від місяця продажу. Так, на лютий - травень припадають найвищі реалізаційні ціни. При цьому сезонність закупок соняшнику залежить від наявності у підприємств потужностей для зберігання.
9. При здійсненні закупок експертів цікавить, перш за все, ціна продукції та її якість, далі має значення оптимальна партія закупки та строки виконання поставок.
10. При пошуку постачальників продукції підприємства надають перевагу працювати за налагодженими зв'язками, однак розширюючи коло постачальників біля 50% респондентів звертаються до рекламних носіїв (Інтернет, газети, телебачення).
11. За популярністю ЗМІ респонденти ставлять на перше місце Інтернет, на друге місце печатку, на третє місце та радіо.

Результати дослідження допоможуть вдало організувати збутову політику підприємства. Отже, план реалізації соняшнику має включати: розрахунок потреби в соняшниковому насінні; визначення максимально можливих обсягів зберігання соняшникового насіння на власному складі; обґрунтування доцільності зберігання соняшникового насіння на власному складі чи на складах суб'єктів господарювання, що надають послуги зі зберігання соняшникового насіння; планування реалізаційної діяльності соняшнику для

максимізації прибутків за рахунок зберігання та реалізації з вигідними цінами протягом маркетингового року.

#### 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, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш 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.

#### References

- 1 Voychak, A.V. (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing researches], textbook, Kyiv: Kyiv National Economic University, 408 p
2. Ilyashenko, S.M. (2006), *Marketynhovi doslidzhennya* [Market research], teach. Guidances, K: Centre of Educational literature, 192 p.
3. Kosenkov, S.I. (2004), *Marketynhovi doslidzhennya* [Market 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. Nareesh (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [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), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing research]: Translated with English, Vol.5, SPb.: Peter., - 704 p.
8. Starostina A. O. (2012), *Marketynhovi doslidzhennya natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv* [Marketing research of national and international markets]: textbook , K.: of "Lazaryt-Polygraph", 480 p