

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ (ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)

УДК 631.152:330.341.1

*Васильченко О. О., ст. викладач,
Попова Т. В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** У сучасному конкурентному середовищі при визначенні товарного асортименту ключовим є аналіз поведінки споживача. При дослідженні специфіки споживання круп враховано дві основні ознаки: вік та рівень доходів. У результаті проведення експертного аналізу було визначено, що основними клієнтами є достатньо забезпечені споживачі середнього та зрілого віку. Проведене дослідження показало, що підприємствам, які займаються виробництвом круп у даному споживчому сегменті, рекомендується враховувати переваги споживачів кожної вікової групи*

***Ключові слова.** Споживчий вибір. Критеріїв споживання круп. Потреби. Сегментування ринку. Споживацький попит. Товарний асортимент. Виробнича стратегія.*

JEL code classification: B41, G19, L20.

*Vasylychenko Olena, Senior Lecturer,
Tavria State Agrotechnological University
Popova Tetiana, PhD, Associate Professor,
Tavria State Agrotechnological University*

METHODOLOGICAL APPROACH TO THE FORMATION OF THE ENTERPRISES STRATEGY PRODUCTION

***Summary.** The analysis of consumer behavior is a key in determining product lines in today's competitive environment. It was revealed that consumers choose cereals using their criteria such as the nutritional property and the chemical composition; the manufacturing technology; the shape, the size and the color; the flavoring properties; the assortment; the expiration date.*

During the study of the specific consumption of cereals two main characteristics of consumers such as age and income were taken into consideration. The results of expert analysis determined that the main customers are wealthy ones at the age from 26 to 45 and from 46 to 60.

The level of income was taken as a basis of segmentation. It was found that low-income consumers with an average income and nutrition representatives focus on the price of cereals. For groups with high incomes the most important factors are cereals tastes, their exteriors and manufacturing technology. Stores focus on the factors related to the sales.

It was determined that cereal TM "Hutorok" was the most popular product with consumers at the age from 18 to 30 years and retired customers. Other people didn't pay attention to the brand of cereals, because they believed in equally beneficial consumption.

The research showed that buckwheat and peas were the most popular products with consumers at the age from 18 to 30 years. Consumers at the age from 31 to 40 years and from 41 to 60 years preferred buckwheat.

The oldest group of surveyed respondents didn't take into consideration the brand of the product.

Thus, the formation of the enterprise production structure is carried out in several stages. They are an identification of the main product criteria for consumption; consumer demands of the major segments of customers by gender and frequency of cereals using, which allow you to determine the level of product demand and the consumer sex de-

pendence; popularity of cereals brands with various age groups; the demand for certain type of products within product lines.

The study justified recommendations for the companies engaged in the cereal production. It is highly recommended for companies to take into consideration consumer preferences of various age groups.

Keywords. Consumer choice. Criteria of cereals consumption. Needs. Segmentation of the market. Consumer demand. Range of products. Production strategy.

Постановка проблеми. Діяльність будь-якого підприємства розгортається в економічній ситуації, яка постійно змінюється. Кожного разу перед фірмою виникають стандартні запитання: чи слід виробляти той чи інший вид продукції; якщо так, то в якій кількості, на які сегменти ринку орієнтуватися, яку технологію застосовувати тощо. В умовах загострення конкурентної боротьби професійний діяч ринку повинен володіти відповідними навичками і уміннями, у тому числі й у сфері планування товарного асортименту. Особливо актуальним у світлі зазначеного є аналіз поведінки споживача як ключового фактора при формуванні виробничої стратегії фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорії споживчого вибору приділяли увагу представники різних шкіл і течій економічної науки: Г. Госсен, А. Сміт, К. Менгер, Ф. Візер, С. Бем-Баверк, У. Дже-вонс, А.Маршалл, Д.Робертсон, В. Парето, Дж. Хікс та ін. Специфіка споживацьких запитів є основним об'єктом дослідження представників різних напрямків сучасної економічної науки: економістів, маркетингологів, менеджерів, фінансистів тощо. Тому праці сучасних науковців економічного профілю є основною теоретичною та методологічною основою для здійснення аналізу поведінки сучасного споживача. У роботах провідних вчених-економістів сучасності підкреслюється, що всебічний аналіз поведінки споживача дає можливість сучасним підприємствам ухвалювати відповідні рішення щодо товарного асортименту, цінового механізму, здійснення рекламної компанії. Проте, не дивлячись на значну кількість наукових праць, на нашу думку, не існує єдиної методологічної бази, яка б дозволила здійснити комплексний аналіз особливостей споживацького вибору на певний товар за певних обставин.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є обґрунтування практичного застосування методологічних підходів до формування структури виробництва продукції підприємства по виробництву круп на основі аналізу поведінки споживача. Для досягнення поставленої мети застосовуються ряд загальнонаукових та специфічних методів. Серед яких основними є аналіз, синтез, порівняння, анкетування, експертних оцінок тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Крупи займають значне місце в харчуванні людини. Фізіологічні норми харчування людини, розроблені в нашій країні, передбачають введення в раціон різних круп, в середньому на одну людину 14-15 кг на рік, приблизно 40-42 г на день [1].

Для визначення потреб споживачів у даному виді продукції нами було проведено анкетування. В анкетуванні взяли участь 100 осіб різного віку, статі та роду занять, що мешкають у м. Мелітополь Запорізької області. Метою анкетування було встановлення рівня попиту на крупи у м. Мелітополі та його залежність від статевої ознаки споживача, рівня його доходу, віку та роду діяльності. У ході опитування, у першу чергу, було з'ясовано, що крупи купують усі споживачі, що взяли участь в анкетуванні (табл. 1).

Встановлено також, що жінки пенсійного віку та жінки-студентки споживають крупи в більших обсягах. Результати анкетування, наведені у таблиці 1, свідчать про те, що у більшій мірі крупи купуються жінками один чи декілька разів на місяць.

Таблиця 1

Частота покупки круп споживачами

Відповіді	Розподіл споживачів за статтю	
	Чоловіки	Жінки
Кожного дня	-	-
Один раз на тиждень	2	3
Декілька разів на тиждень	1	1
Один раз на місяць	3	7
Декілька разів на місяць		5
Один раз на півроку	2	2
Рідше, ніж один раз на півроку	2	2
Разом	10	20

Джерело: результати анкетування

Споживачі обирають крупи за різними критеріями.

По-перше, крупи характеризуються високою поживністю і засвоюваністю, хорошими споживчими властивостями. Вони використовуються для приготування супів, каш та інших кулінарних виробів, а також широко застосовуються у громадському і дієтичному харчуванні. Харчові та біологічні властивості круп залежать від виду зернової культури та характеру технологічної обробки, якій вони піддаються. Рівень звільнення зерна від периферичних частин впливає на ступінь засвоєння крупи. Різні види круп значно відрізняються одна від одної по показниках біологічної цінності. Одні є більш багатими на білки, вітаміни, мінеральні речовини, інші – біднішими на них, але краще засвоюються і придатні для харчування дітей і лікувальних дієт.

При виборі круп для раціонів при різному функціональному стані організму слід керуватися особливостями їх хімічного складу і ступенем засвоюваності харчових речовин, що містяться в них. Засвоюваність харчових речовин в крупах різко відрізняється в залежності від їх виду. Найлегше перетравлюються манна і рисова крупи, так як в них мало клітковини. Менше засвоюваних речовин в гречаній, вівсяній і інших крупах, багатих баластними сполуками [2].

По-друге, для споживача важливе значення має технологія, за якою здійснюється виготовлення того чи іншого виду крупи. Технологія виготовлення окремих ви-

дів крупи має багато спільного і складається з наступних операцій: очищення зерна від домішок і сортування його по крупності, обрушення зерна і поділ продуктів обрушення. У виробництві деяких видів крупи застосовують засоби гідротермічної обробки зерна перед обрушенням, а також дроблення завалених ядер, їх шліфування та полірування [3].

Не менш важливе значення для споживачів мають форма, розмір та колір крупи. Зерно доброякісної крупи має бути певної форми, величини поверхні і консистенції. Колір повинен бути однотонним, без істотних відмінностей забарвлення окремих крупинок, повинен відповідати даному виду і сорту крупи.

Крупа будь-якого виду повинна бути типового забарвлення: пшоно – світло-жовтим, рисова – білою, ядриця і проділ швидкокорозварюваними – світло-коричневими, а ядриця і проділ – зеленувато-жовтими, вівсяна і Геркулес – білими із сіруватим відтінком, ячна – жовто-сірою, Полтавська, Артек, кукурудзяна – бурштинового кольору, манна марок М і МТ – білою, а марки Т – бурштиною, горох лущений – помаранчевим або зеленим.

Крупа повинна бути однорідною за розміром, а якщо вона виготовлена з цілих зернинок, то кількість розколотих крупинок має бути мінімальною. Добре оброблені крупинки мають округлу форму і гладку блискучу поверхню [3]. Залежно від способу обробки, розміру крупинки і якос-

ті крупа ділиться на види, номери і сорти. Манна крупа поділяється на марки.

На круп'яних заводах нашої країни крупу виробляють в широкому асортименті, оскільки для вироблення круп використовується зерно різних культур. На круп'яних заводах виробляють наступні види круп: з проса – пшоно шліфоване вищого, першого і другого гатунків; з гречки – пропарену і непропарену ядрицю першого і другого гатунків, крупу продільну; з вівса – крупу неподрібнену пропарену вищого і першого гатунків, пелюсткові пластівці, крупу плющену вищого і першого гатунків, пластівці Геркулес і толокно; з ячменю – крупу перлову п'ятиномерну і ячну трьохномерну; з рису – рис шліфований і полірований вищого, першого і другого гатунків, рис подрібнений; з гороху – горох лущений полірований цілий та колотий, горохову крупу типу манної; з кукурудзи – крупу шліфовану п'ятиномерну, крупу крупну для пластівців і повітряних зерен, дрібну для хрустких паличок; з твердої пшениці – крупу Полтавську чотирьохномерну і Артек [3].

Велике значення для збереження якості круп мають умови зберігання. Для тривалого зберігання найбільш придатні рисова, гречана (ядриця), вівсяна неподрібнена, ячмінна всіх видів і номерів, лущений горох. Крупи з підвищеним вмістом жиру і нестійким до зберігання жиром зберігаються гірше, оскільки відбуваються гідролітичні і окисні процеси в жирах, що знижує їх споживчі властивості. Крупи, призначені для тривалого зберігання, повинні мати низьку вологість – не більше 11-12% [3].

Однак, найважливішим для споживача, на нашу думку, є смакові властивості круп.

Крупу виготовляють з доброякісного зерна. Вихід круп залежить від засміченості зернової маси, виповненості і плівчастості зерна, консистенції ендосперму. Крупне виповнене зерно у порівнянні з щуплим і дрібним містить менше оболонки, тому з нього отримують крупу кращої якості і з великим виходом. Крупа з такого зерна велика і однорідна за розміром, містить

більше крохмалю та білків і менше вуглеводів, що погано засвоюються організмом людини, каша з неї має кращий смак.

Зерно щупле важче піддається обробці, на ядрах можуть бути залишки квіткових оболонки (у ячменя) і плодкових (у пшениці). Крупи з щуплого зерна містять більше вуглеводів, які погано засвоюються організмом людини, важче розварюються, каша з них має більш низькі смакові властивості.

Запах і смак кожного виду круп повинні бути типовими для даного зерна, добре вираженими. По мірі зберігання круп запах і смак слабшають або зникають. Сторонні запах і смак (кислий, прогірклий, затхлий, пліснявий) не допускаються. Смак встановлюють у розмеленій крупі масою 1г, запах – в крупі, яка залита водою і нагрівалася 5 хв. на водяній киплячій бані у фарфоровій чашці із закритою кришкою [2].

Під час анкетування, ми прагнули визначити, за якими основними характеристиками купують крупи споживачі нашого міста. Отримані результати узагальнено у таблиці 2.

Отримані результати анкетування, наведені у таблиці 2, свідчать про те, що головною ознакою, за якою обирають крупи жінки, є їхня ціна. Чоловіки віддають перевагу формі, розміру та кольору круп, як одним з показників якості продукту. Жінки також приділяють увагу даному чиннику, але ще звертають увагу на основний показник, який характеризує крупи – хімічний склад. Зазначені критерії вагомо впливають на формування споживчого попиту.

При дослідженні специфіки споживання круп нами було враховано дві основні ознаки:

- вік: молодь (до 18 років та студенти від 18 до 25 років), середній вік (26-45 років), зрілі (46-60 років) та пенсіонери (60 та більше років);

рівень доходів: достатній, середній, незабезпечені.

Таблиця 2

Визначення ознак, яким споживачі надають перевагу при виборі круп

Відповіді	Розподіл споживачів за статтю	
	Чоловік	Жінка
Ціна	-	5
Смакові властивості	2	1
Хімічний склад	1	3
Форма, розмір, колір	3	4
Технологія виготовлення	1	2
Структура	-	2
Реклама	-	1
Асортимент	2	1
Строк придатності	1	1
Разом:	10	20

Джерело: результати анкетування

Для аналізу споживчих запитів використано метод експертних оцінок, результати якого наведено у таблиці 3. Оцінку здійснено за трибальною шкалою: 3 бали – має

велике значення під час вибору круп; 2 бали – враховується серед інших факторів; 1 бал – практично не враховується.

Таблиця 3

Аналіз споживчих запитів

Параметри продукції	Групи споживачів за віком та рівнем забезпеченості									
	Молодь		Споживачі середнього віку (26-45 років)			Зрілі (46-60 років)			Пенсіонери (60 і більше)	
	Малозабезпечені	Середньо забезпечені	Малозабезпечені	Середньо забезпечені	Достатньо забезпечені	Малозабезпечені	Середньо забезпечені	Достатньо забезпечені	Малозабезпечені	Достатньо забезпечені
Ціна	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3
Смакові властивості	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
Хімічний склад	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Форма, розмір, колір	1	2	1	2	3	1	3	3	2	3
Технологія виготовлення	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
Структура	2	2	1	3	3	2	2	2	1	1
Реклама	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
Асортимент	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2
Строк придатності	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
Всього	16	19	16	18	21	16	19	21	18	19

Джерело: висновки експертів

У результаті проведення експертного аналізу (табл. 3) було визначено, що осно-

вними споживачами круп є достатньо забезпечені люди середнього та зрілого віку

(загальна сума балів – 21). Невпливовими споживачами є малозабезпечена молодь, малозабезпечені споживачі середнього та зрілого віку (загальна сума балів – 16). Ця категорія споживачів не впливає на стан ринку круп у регіоні. Отже, виробництво та збут у певній мірі повинні бути спрямовані на задоволення потреб середньо забезпеченої молоді (якими є студенти, які мають певне джерело доходу) та достатньо забезпечених споживачів середнього віку (від 26 до 45 років).

Рівень доходів є головним фактором, який враховується при аналізі попиту споживачів на той чи інший продукт. Саме він лягає в основу сегментування ринку – поділі ринку за деяким принципом на групи споживачів, кожній з яких відповідають різні товари і спеціальний маркетинговий підхід [4]. Тому, за результатами опитування споживачів нами визначено підходи до позиціонування товару на ринку круп для різних груп людей за рівнем доходу (табл. 4).

Таблиця 4

Визначення ринкових позицій

Групи споживачів	Параметри продукції								
	Ціна	Смакові вла- стивості	Хімічний склад	Форма, роз- мір, колір	Технологія виготовлення	Структура	Реклама	Асортимент	Строк при- датності
Малозабезпечені	***	**	**	*	**	**	**	*	*
Із середнім рівнем достатку	***	**	**	**	**	**	**	**	*
З високим рівнем достатку	**	***	**	***	***	**	*	***	**
Представники сфери харчуван- ня	***	**	*	*	**	**	*	*	*
Проміжні продавці (магазини)	***	***	**	***	**	**	***	***	***
* - несуттєвий фактор ** - суттєвий фактор *** - дуже суттєвий фактор									

Джерело: результати анкетування

За даними таблиці 4 можна зробити висновок, що малозабезпечені, споживачі з середнім рівнем достатку та представники сфери харчування основну увагу звертають на ціну круп. Для групи населення з високим достатком велике значення мають смакові властивості круп, їх зовнішній вигляд та технологія виготовлення. Для магазинів найважливішими є саме ті фактори,

які пов'язані з характером продажу продукції.

Для визначення напрямків формування виробничої стратегії підприємства доцільним є визначення популярності круп окремих торговельних марок серед осіб різних вікових груп. За результатами анкетування було з'ясовано, яким виробникам надають переваги споживачі м. Мелітополя (табл. 5).

Таблиця 5

Надання переваги споживачами виробникам круп

Відповіді	Розподіл споживачів за віком			
	Від 18 до 30	Від 31 до 40	Від 41 до 60	Старші за 60
ТМ "Хуторок"	5	1	1	3
ТМ "Золотий врожай"	2	2	1	-
ТМ "Геркулес"	3	1	2	1
ТМ "Жменька"	-	1	1	-
Інше	2	3	1	-
Разом	12	8	6	4

Джерело: результати анкетування

Дані таблиці 5 свідчать про те, що серед споживачів віком від 18 до 30 років та споживачів пенсійного віку найбільш популярними є крупи ТМ “Хуторок”. Інші споживачі особливої різниці між торговими марками круп не виділяють.

Для визначення найпопулярнішого виду круп ТМ “Хуторок” серед споживачів було проведено анкетування, в якому взяли участь 30 осіб різного віку, результати якого занесені до таблиці 6.

Таблиця 6

Переважаючий вид круп ТМ “Хуторок”

Відповіді	Розподіл споживачів за віком			
	Від 18 до 30	Від 31 до 40	Від 41 до 60	Старші за 60
Рис пропарений	5	5	3	1
Рис круглий	4	4	-	-
Рис довгий	7	6	3	4
Рис довгий відбірний	5	2	3	2
Рис "Камоліно"	2	-	3	2
Рис "Жасмін"	5	1	4	2
Перлова крупа	6	4	1	4
Манна крупа	3	4	2	4
Ячна крупа	6	3	3	1
Пшенична крупа	6	4	4	4
Горох	9	3	2	4
Пшоно	7	4	5	2
Гречана крупа	12	8	6	4
Разом	77	48	39	34

Джерело: результати анкетування

Проаналізувавши дані таблиці 6, можна зробити висновок, що серед споживачів віком від 18 до 30 років самим популярними є гречана крупа та горох, а самим непопулярним – рис “Камоліно”, оскільки цей вид продукту є незнайомим для споживачів цієї групи. Споживачі віком від 31 до 40 років найбільшу перевагу віддають гречаній крупі, а найменшу – рису “Жасмін”. Про рис “Камоліно” споживачі цієї групи інформацією не володіють. Гречаній крупі віддають також перевагу споживачів віком від 41 до 60 років. Не користується прихильністю цієї групи споживачів круглий рис та перлова крупа. Найстарша група опитуваних респондентів не надає особливої переваги якійсь певній крупі, оскільки вважає однаково корисним їх споживання у своєму раціоні. Проте, вони вважають не дуже привабливим круглий рис та ячну крупу.

Висновки. Формування стратегії виробництва продукції підприємства здійсню-

ється у декілька етапів шляхом визначення:

- основних критеріїв споживання продукції;
- потреб споживачів основного сегменту споживачів за статтю та частотою вживання круп, що дозволяє встановити рівень попиту на товар та його залежність від статевої ознаки споживача
- популярності круп окремих торговельних марок серед осіб різних вікових груп
- затребуваності певного виду продукції в рамках товарного асортименту.

Проведене дослідження показало, що основним фактором, який визначає попит на крупи є демографічна ознака, а саме вік та стать. Тому підприємствам, які займаються виробництвом круп у даному споживчому сегменті, рекомендується враховувати переваги споживачів кожної вікової групи.

Список літератури.

1. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення Постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. N 656 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP000656.html – Назва з екрана
2. Хімічний склад зерна, крупи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.br.com.ua/referats/Marketing/9136.htm> – Назва з екрана
3. Хімічний склад крупів та борошна, їх класифікація та асортимент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=uk&u=http://studopedia.org/5-7774.html&prev=search> – Назва з екрана
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко С.С. – Київ. : Лібра, 2002. - 705 с.
5. Крупи – норма потребления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://restorator.name/shkola-pitaniya/ratsionalnoe-pitanie/984-krupy-norma-potrebleniya.html> – Назва з екрана
6. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / [Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. та ін.]. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
7. Обзор рынка круп Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketing.rbc.ua/publication/11.03.2016/8108> – Назва з екрана
8. Irzn, X., Niemi, J and Liu, X (2013). Determinants of food price inflation in Finland: The role of energy. *Energy Policy* 63:656-563.
9. Coulibaly, A., Wang, L., Mukete, B. (2015). Does Consumer Price Index Affect Food Security in Sub-Saharan Africa? *Journal of Food Security*3(1): 25-28.
10. Mukete, B (2014). Why is food so scarce? An analysis of the Indian food security crisis. [Online] Available at: <http://farmlandgrab.org/23013>. Retrieved, 11th October, 2014.

References:

1. Pro zatverdzhennia naboriv produktiv kharchuvannia, naboriv neprodovolchych tovariv ta naboriv posluh dlia osnovnykh sotsialnykh i demohrafichnykh hrup naselennia Postanova Kabinehu Ministriv Ukrainy vid 14 kvitnia 2000 r. N 656 [Online]. Retrieved from: URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP000656.html [in Ukrainian]
2. Khimichnyi sklad zerna, krupy [Online]. Retrieved from: URL: <https://www.br.com.ua/referats/Marketing/9136.htm> [in Ukrainian]
3. Khimichnyi sklad krupiv ta boroshna, yikh klasyfikatsiia ta assortyment [Online]. Retrieved from: URL: <https://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=uk&u=http://studopedia.org/5-7774.html&prev=search> [in Ukrainian]
4. Harkavenko, S.S. (2002) *Marketing: pidruchnyk*. Kyiv.: Libra, 705 p. [in Ukrainian]
5. Krupy – norma potrebleniya [Online]. Retrieved from: URL: <http://restorator.name/shkola-pitaniya/ratsionalnoe-pitanie/984-krupy-norma-potrebleniya.html> [in Russian]
6. Chebotar S.I., Larina Ya.S., Lutsii O.P. ta in. (2007) *Marketing: pidruchnyk, praktykum ta navchalno-metodychnyi kompleks z marketinghu*. K. : *Nash chas*, 504 p. [in Ukrainian]
7. *Obzor rynku krup Ukrainy* [Online]. Retrieved from: URL: <http://marketing.rbc.ua/publication/11.03.2016/8108> [in Ukrainian]
8. Irzn, X., Niemi, J and Liu, X (2013). Determinants of food price inflation in Finland: The role of energy. *Energy Policy* 63:656-563 [in English]
9. Coulibaly, A., Wang, L., Mukete, B. (2015). Does Consumer Price Index Affect Food Security in Sub-Saharan Africa? *Journal of Food Security*, 3(1): p. 25-28 [in English]
10. Mukete, B (2014). Why is food so scarce? An analysis of the Indian food security crisis. [Online] Available at: <http://farmlandgrab.org/23013>. Retrieved: 11th October, 2014 [in English]