

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЦІЛЮВИХ РИНКІВ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА ТА КОНКУРЕНЦІЇ НА НИХ

***АМАНОВ БАТИР ЯЗМУРАДОВИЧ, АСПІРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах господарювання, в жорсткій боротьбі за ринки збуту, практично кожне підприємство потребує вирішення проблеми посилення цільової орієнтації на споживача. Підприємству важливо та необхідно досліджувати кінцевого споживача з його комплексом мотивів при прийнятті рішень щодо придбання товарів. Саме від здатності ідентифікувати цільові ринки та задовольняти запити і потреби споживачів на них залежить виживання, функціонування та розвиток кожного підприємства. Особливо підприємств агропромислового виробництва в умовах домінування «ринку споживача» з його низькою купівельною спроможністю та загостренням конкуренції з боку іноземних компаній.

Вказане зумовлює необхідність теоретично-методичного та прикладного пророблення питань ідентифікації цільових ринків виробників аграрної продукції зокрема тваринництва та побудови економічних механізмів адаптації аграрних підприємств до ринкової ситуації з метою підвищення рівня ефективності виробництва та реалізації їх продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цільовий ринок та його ідентифікація є питанням декількох напрямів досліджень: маркетингу, управління, особливо управління конкурентоспроможністю (виробництва, продукції, галузі), також досліджень щодо особливостей функціонування аграрного ринку. Зазначеному колу питань присвячені роботи Гурської І.С., Дудар Т.Г., Дудар В.Т., Збарського В.К., Ільчук М.М., Котлера Ф., Кравченко О.М., Красноручького О.О., Місюка М.В., Онегіної В.М., Оснача О.Ф. [1-11] та багато інших. Однак, незважаючи на існуючі теоретичні розробки щодо маркетингу, управління конкурентоспроможністю (і

* Науковий керівник: Кравченко О.М., к.е.н., доцент

виробництва, і продукції, і підприємства) тощо, залишається ряд невирішених проблем. Зокрема, недостатньо уваги приділено питанням визначення цільового ринку та виробу набору механізмів адаптації виробників продукції тваринництва в умовах конкуренції на обраних (цільових) ринках.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення особливостей ідентифікації цільових ринків виробників м'ясо-молочної продукції у процесі дослідження покупців в умовах різних видів конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В класичному вигляді механізм функціонування ринку продукції тваринництва передбачає наявність таких структурних елементів: об'єкти (м'ясо різних видів тварин, молоко, шерсть, яйця, мед) та суб'єкти ринку (сукупний попит населення і сукупна пропозиція, яка виражається за допомогою юридичних і фізичних виробників різних видів продукції тваринництва).

Метою функціонування аграрного ринку є забезпечення стабільного збуту продукції, гарантоване постачання сировини на переробні підприємства впродовж року і, відповідно, безперерійне забезпечення населення продуктами харчування. Тому дослідження буде неповним без розгляду особливостей саме цільового ринку продукції тваринництва. Оскільки, на жаль, у виробників сирової м'ясо-молочної продукції відсутня система моніторингу ринкової кон'юнктури, що значно уповільнює розвиток як окремих підприємств так агропромислової галузі в цілому.

Під цільовим ринком прийнято розуміти сегмент ринку, вибраний підприємством (фірмою, компанією) для активної діяльності [3, с. 254]. Або іншими словами, це найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність [11]. Кожен із сегментів треба розглянути щодо можливості його вибору як цільового для підприємства. Для цього послідовно оцінюються доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння.

Специфіка українського ринку продукції тваринництва пов'язана, з однієї сторони, з великою кількістю ринкових суб'єктів на первинному ринку: сільськогосподарські підприємства – 52 тисячі (у тому числі фермерські господарства – 38,8 тисяч), які виробляють 20 % м'ясо-молочної продукції, та господарства населення – більше чотирьох мільйонів, які виробляють 80 % продукції, й безпосередньо наявне населення з його попитом, а саме 42,6 млн. осіб [16].

З іншої сторони, особливості технологічного шляху реалізації м'ясо-молочної та іншої продукції тваринництва передбачає існування переробних та торговельно-закупівельних суб'єктів ринку, кількість яких значно менша за безпосередньо виробників продукції та її кінцевих споживачів. Тому спостерігаються неоднозначні, нееквівалентні, непрозорі та неадекватні процеси щодо видів конкурентної боротьби на ринку продукції тваринництва, коли по суті монополісти-виробники м'ясо-молочного ринку – громадяни (господарства населення) – не можуть відстояти нормальну ціну, відповідно і сільськогосподарські підприємства за вже встановленими демпінговими цінами не можуть здійснювати відтворення виробництва.

Так, Красноручський О.О. відзначає, що домінування економічних інтересів переробних та торговельних посередників, непропорційність концентрації та ефективності функціонування капіталу, розміщеного в сферах виробництва та обігу, наближення конкурентної ситуації на цільових ринках збуту продукції аграрних підприємств до стану олігосонії призводять до фактичного унеможливлення суттєвого впливу заходів з підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, крім спрямованих на зрушення в її ціновій складовій [7, с. 38].

В той час, як виробництво та збут продукції підприємством представникам саме цільової аудиторії споживачів зумовлює досягнення підприємством-виробником цільового рівня економічної ефективності. Як наслідок – відтворення авансованого капіталу й розширеного відновлення виробничо-комерційного циклу.

Комплексне вивчення конкурентної побудови цільових ринків продукції аграрних підприємств дозволили Красноручському О. та Зайцеву Ю. визначити складний та неоднорідний характер конкурентних структур ринку.

Складність конкурентних структур цільових ринків сільськогосподарської продукції визначається побудовою, довжиною та особливостями функціонування каналів ринкового розподілу продукції. На рівні взаємодії аграрних підприємств з першими посередниками, які здійснюють переробну та торговельно-закупівельну діяльність конкурентну структуру більшості цільових ринків сільськогосподарської продукції можна представити як олігосонію або, в деяких випадках, моносонію. На подальших рівнях ринкового розподілу продукції аграрних підприємств

конкурентні структури модифікуються в олігополію та, іноді, в ринкову структуру, наближену до досконалої конкуренції [7, с. 39].

Причиною, зазначають автори, є відмінності в концентрації та ефективності функціонування капіталу аграрних підприємств і підприємств-суб'єктів сфери обігу, а також їх кількість та тенденції домінування або пригнічення економічних інтересів окремих груп учасників ринку.

Тому економічні механізми адаптації аграрних підприємств з виробництва продукції тваринництва до ринкової ситуації повинні базуватись на зборі та систематизації інформації щодо цільових ринків. Складовими інформаційного забезпечення повинні стати відомості: про доступність, потенціал та можливості освоєння існуючих цільових ринків; про конкретні групи споживачів та зміни їх уподобань; про конкурентів; про посередників; про контрагентів; про зміни зовнішнього або макросередовища; про зміни мікросередовища; про зміна на валютних, фінансових та інших ринках тощо.

Кінцевою метою формування зазначеної бази відомостей має стати впровадження автоматизованої системи прийняття управлінських рішень. Зазначена система покликана надати рекомендації управлінському персоналу стосовно ідентифікації цільових ринків та здійснення заходів адаптаційного та (або) превентивного характеру до кон'юнктурних змін на них.

Висновки. Завданням діяльності кожного підприємства є відтворення авансованого капіталу шляхом ефективного виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції. Середовищем реалізації зазначеного завдання є ринок. Але тільки ідентифікація цільового ринку як найбільш вигідного для кожного конкретного підприємства є запорукою високоефективного господарювання.

Обов'язковим механізмом адаптації аграрних підприємств до ринкового середовища є збір та систематизація інформації щодо ідентифікації цільових ринків збуту продукції, зокрема тваринництва. Оскільки відсутність цільової спрямованості маркетингово-збутової діяльності призводить до невизначеності у обсягах та структурі фінансових потоків, до збільшення порогу рентабельності та терміну окупності інвестицій, до зменшення платоспроможності підприємства, до уповільнення обертання оборотних активів, навіть до ліквідації суб'єкта господарювання.

Література.

1. **Гурська І.С.** Формування та функціонування ринку продукції тваринництва в Тернопільській області [Електронний ресурс] / **І.С. Гурська** // Глобальні та національні проблеми економіки – електронне наукове фахове видання; Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 5. – С. 383-386. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal>
2. **Дудар Т.Г.** Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: [Монографія] / **Т.Г. Дадур, В.Т. Дадур.** – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 246 с.
3. Економічна енциклопедія / Редкол.: **С.В. Мочерний** (відп. ред) та ін. – [У трьох томах]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 2002. – 952 с.
4. **Збарський В.К.** Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств / **В.К. Збарський, М.А. Місевич**; за ред. професора **В.К. Збарського.** – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 310 с.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / **Ф. Котлер**; [пер. с англ.]. – М. : Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
6. **Кравченко О.М.** Економічна та енергетична ефективність виробництва молока при різних системах утримання корів у літній період: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / **О.М. Кравченко.** – Харків, 2008. – 234 с.
7. **Красноруцький О.** Адаптивні механізми в системах управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств [Електронний ресурс] / **О. Красноруцький, Ю. Зайцев** // Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18613/2/ГЕВ_2016v50n1_Krasnorutskyy_O-Adaptive_mechanisms_37-46.pdf (22.09.2016)
8. **Красноруцький О.О.** Теоретичне значення категорії «розподіл продукції» для дослідження функціонування аграрного ринку / **О.О. Красноруцький, В.М. Онегіна, Ю.І. Данько** // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2013. – Вип. 4 (55). – С. 3-9.
9. **Місюк М.В.** Ринок продукції скотарства: [монографія] / **М.В. Місюк.** – К. : ННЦ ІАЕ, 2012. – 330 с.
10. **Онегіна В.М.** Сталій розвиток аграрного сектора і його інституційне забезпечення / **В.М. Онегіна, Н.В. Шибасва** // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф. (27 травня 2015 р.). – Суми : СНАУ, 2015. – С. 36-37.

11. **Оснач О.Ф.** Промисловий маркетинг: [підручник] / **О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, А.П. Коваленко.** – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

12. **О'Шоннеси Дж.** Конкурентный маркетинг: стратегический подход / **Дж. О'Шоннеси,** пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 720 с.

13. Формування попиту та пропозиції на ринках основних видів тваринницької продукції / **Ільчук М.М., Коновал І.А., Кирилюк О.Ф., Гурська І.С.** – К.: ЗАТ «Нілава», 2012. – 363 с.

14. **Хершген Х.** Маркетинг: Основи професійного успіху: [підручник] / **Х. Хершген,** пер. з нім. – М.: Инфра-М, 2000. – 344 с.

15. **Tischner U., Kjaernes U.** «Sustainable consumption and production in the agriculture and food domain», in LAHLOU. S., EMMERT, S. (ed.), Proceedings: SCP cases in the field of food, mobility and housing, Proceedings of the Sustainable Consumption Research Exchange (Paris), June 2007, pp. 201-237 http://www.score-network.org/files//9594_Proceedings_workshop.07.pdf

16. Ukraine in the figures in 2015. Statistical Yearbook. State Statistics Service of Ukraine. Kyiv, p. 239.

References.

1. **Hurs'ka I.S.** (2015). Formuvannya ta funktsionuvannya rynku produktiv tvarynyntstva v Ternopil'skij oblasti [Formation and functioning of the market of livestock products in the Ternopil region]. *Global and national problems of the economy – electronic scientific professional edition. Mykolaiv National University Sukhomlinsky – Global and national problems of Economics – electronic scientific specialized edition; Nikolaev national University of a name of Sukhomlinsky*, Issue 5, pp. 383-386 Retrieved from <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal> [in Ukrainian].

2. **Dudar T.H., Dudar V.T.** (2009). *Formuvannya rynku konkurentospromozhnoi abropodovol'choi produktiv: teoriia, metodyka, perspektivy* [Formation of the market for competitive agri-food products: theory, methodology, perspectives]. Ternopil': Ekonomichna dumka, p. 246 [in Ukrainian].

3. **Mocherny S.V.** (Ed.). (2002). Economic Encyclopedia [Economic encyclopedia]. (Vols. 1-3). Kyiv: Publishing Center «Academy», Vol. 3, 2002, p. 952 [in Ukrainian].

4. **Zbars'kyj V.K.** (2009). *Konkurentospromozhnist' vysokotovarnykh sil's'kohospodars'kykh pidpryemstv* [Competitiveness of high-value agricultural enterprises]. Kyiv: NNT's IAE, p. 310 [in Ukrainian].

5. **Kotler F.** (2007). *Osnovy marketynha* [Marketing Essentials]. Moscow: Yzd-vo Vyl'iams, p. 656 [in Russian].

6. **Kravchenko O.M.** (2008). Ekonomichna ta enerhetychna efektyvnist' vyrobnytstva moloka pry riznykh systemakh utrymannia koriv u litnij period [Economic and energy efficiency of milk production at different systems of keeping cows in the summer]. *Dissertation of candidate of economic Sciences.* Kharkiv, p. 234 [in Ukrainian].

7. **Krasnoruts'kyj O., Zajtsev Yu.** (2016). Adaptivni mekhanizmy v systemakh upravlinnia konkurentospromozhnistiu produktsii ahrarynykh pidpriemstv [Adaptive mechanisms in agricultural competitiveness management systems]. *Formuvannia mekhanizmu zmitsnennia konkurentnykh pozysii natsionalnykh ekonomichnykh system u hlobalnomu, rehionalnomu ta lokalnomu vymirakh – Formation of a mechanism for strengthening the competitive positions of national economic systems in the global, regional and local dimensions.* Retrieved from http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18613/2/GEB_2016v50n1_Krasnoruts'kyj_O-Adaptive_mechanisms_37-46.pdf (22.09.2016) [in Ukrainian].

8. **Krasnoruts'kyj O.O., Onchina V.M., Dan'ko Yu.I.** (2013). Teoretychne znachennia katehorii «rozpodil produktsii» dlia doslidzhennia funktsionuvannia ahrarynoho rynku [The theoretical significance of the «product distribution» category for the study of the functioning of the agrarian market]. *Visnyk Sumskoho natsionalno ahrarynoho universytetu. Seria «Ekonomika i menedzhment» – Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series «Economics and Management», Issue 4 (55), pp. 3-9.* [in Ukrainian].

9. **Misiuk M.V.** (2012). *Rynok produktsii skotarstva [Livestock production market]*. Kyiv: NNTs IAE, p. 330 [in Ukrainian].

10. **Onchina V.M., Shybaieva N.V.** (2015). Stalyi rozvytok ahrarynoho sektora i yoho instytutsiine zabezpechennia [Sustainable development of the agrarian sector and its institutional support]. *Economic Problems of Sustainable Development: Materiali Mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferencii imeni prof. Balac'kogo O.F. (27.05.2017) – Materials of the International Scientific and Practical Conference named after prof. Balatsky O.F. (May 27, 2015).* (pp. 36-37). , Sumy: SNAU [in Ukrainian].

11. **Osnach O.F., Pylypchuk V.P., Kovalenko L.P.** (2009). *Promyslovij marketynh [Industrial marketing]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, p. 365 [in Ukrainian].

12. **O'Shonnesy Dzh.** (2002). *Konkurentnyi marketynh: stratehycheskij podkhod [Competitive marketing: a strategic approach]*. (D.O. Yampolskaya, Trans). St. Petersburg: Pyter, p. 720 [in Russian].

13. **Il'chuk M.M., Konoval I.A., Kyrlyliuk O.F., Hurs'ka I.S.** (2012). *Formuvannia popytu ta propozysii na rynkakh osnovnykh vydiv tvarynyts'koi produktsii [Formation of demand and supply on the markets of the main types of livestock products]*. Kyiv: ZAT «Nilava», p. 363 [in Ukrainian].

14. **Khershhen Kh.** (2000). *Marketynh: Osnovy profesijnoho uspiyku [Marketing: Basics of Professional Success]*. Moscow: Ynfra-M, p. 344 [in Russian].

15. **Tischner U., Kjaernes U.** «Sustainable consumption and production in the agriculture and food domain», in LAHLOU, S., EMMERT, S. (ed.), *Proceedings: SCP cases in the field of food, mobility and housing, Proceedings of the Sustainable Consumption Research Exchange (Paris), June 2007*, pp. 201-237 http://www.score-network.org/files//9594_Proceedings_workshop.07.pdf

16. Ukraine in the figures in 2015. Statistical Yearbook. State Statistics Service of Ukraine. Kyiv, p. 239.

Анотація.

Аманов Батир Язмурадович. Ідентифікація цільових ринків виробників продукції тваринництва та конкуренції на них.

Дослідження присвячено питанням, що пов'язані з ідентифікацією ринку аграрного підприємства-виробника продукції тваринництва. Визначено особливості функціонування ринку продукції тваринництва України. Проведено аналіз кон'юнктури ринку сільськогосподарських підприємств. Охарактеризовано сутність цільового ринку та сформульовано головний механізм адаптації аграрних підприємств до змін ринкової кон'юнктури. Запропоновано здійснювати збір та систематизацію інформації щодо кон'юнктури цільових ринків з метою підвищення економічної ефективності господарювання виробників продукції тваринництва.

Ключові слова: *цільовий ринок, підприємство, кон'юнктура ринку, конкуренція, продукція тваринництва.*

Аннотация.

Амонов Б.Я. Идентификация целевых рынков производителей продукции животноводства и конкуренции на них.

Исследование раскрывает вопросы, связанные с идентификацией рынка аграрных предприятий-производителей продукции животноводства. Определены особенности функционирования рынка продукции животноводства в Украине. Проведен анализ рынка сельскохозяйственных предприятий. Охарактеризованы сущность целевого рынка и сформулирован главный механизм адаптации аграрных предприятий к изменениям рыночной конъюнктуры. Предложено осуществлять сбор и систематизацию информации о конъюнктуре целевых рынков с целью повышения экономической эффективности деятельности производителей продукции животноводства.

Ключевые слова: *целевой рынок, предприятие, конъюнктура рынка, конкуренция, продукция животноводства.*

Abstract.

Amanov B. Identification of target markets for livestock producers and competition on them.

The research reveals issues related to the identification of the market of agricultural enterprises producing livestock products. Specific features of functioning of the market of livestock products in Ukraine are determined. The analysis of the market of agricultural enterprises is carried out. The essence of the special-purpose market is characterized and the main mechanism of adaptation of agrarian enterprises to changes in market conditions is formulated. It was proposed to collect and systematize information on the situation in the special-purpose markets with a view to increasing the economic efficiency of the activity of producers of livestock products.

Key words: *a special-purpose market, enterprise, market conditions, competition, livestock products.*