

Г.О. ПЧЕЛЯНСЬКА, кандидат економічних наук, доцент

Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи

Мета статті - розкрити фактори впливу на поведінку споживачів на продовольчому ринку з використанням інституційного й маркетингового підходів та розробити напрями вдосконалення діяльності суб'єктів продовольчого ринку.

Методика дослідження. Застосовано діалектичний метод наукового пізнання процесів і явищ, монографічний (для аналізу й узагальнення теоретичних основ інституційної теорії та маркетингового підходу до поведінки споживачів); графічний (для відображення типів споживачів за рівнем опору ринку, структури виробництва харчових продуктів, індексу споживчих настроїв); індексний (для визначення індексу споживчих настроїв, поточного становища та економічного очікування); емпіричний (для визначення типів інституційних споживачів), абстрактно-логічний (для формування висновків дослідження).

Результати дослідження. У процесі вивчення поведінки споживачів на продовольчому ринку розкрито сутність інституційного і маркетингового підходів, проаналізовано розвиток продовольчого ринку та його структуру. Виявлено основні групи інституційних споживачів залежно від сфери діяльності: виробництво сільськогосподарської продукції, виробництво харчових продуктів, дистрибуція та ринки збуту.

Елементи наукової новизни. Набули подальшого розвитку теоретичні положення інституційного підходу до поведінки споживачів на продовольчому ринку, основу яких становить поняття факторів впливу інституційного і маркетингового середовища на діяльність суб'єктів. Набув подальшого розвитку інституційний підхід до визначення опору споживачів, а саме: виділено неависні та нависні причини відсутності споживання на ринку.

Практична значущість. Встановлено, що на поведінку споживачів впливатимуть інституційні й маркетингові чинники, такі як споживчі настрої населення, фактори формування конкурентних переваг для підприємства, діюча маркетингова концепція. Запропоновано заходи, необхідні для поліпшення інституційного середовища споживачів продовольчого ринку. Рис.: 3. Бібліогр.: 20.

Ключові слова: маркетинг; поведінка споживачів; інституційний підхід; продовольчий ринок; маркетинг партнерських відносин.

Пчелянська Галина Олегівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (м. Вінниця, вул. Соборна, 87)

E-mail: pchelianska@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Постановка проблеми. Продовольчий ринок - це ключова система у формуванні національної економіки країни. Так, за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України, 20% зайнятого населення зосереджено у сфері аграрно-продовольчого виробництва, крім того, галузь забезпечує 39% усього національного експорту [13]. Таким чином, на ринку продовольчих товарів відбувається рух продовольства між виробниками, посередниками і споживачами, формується економічна безпека держави, в тому числі й продовольча.

Дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку дасть змогу визначити,

які фактори і процеси впливатимуть на кількість та якість придбаних і спожитих продуктів харчування. Поведінка споживача - одне з найскладніших соціально-економічних явищ. Вона не суто раціональна чи виключно емоційна. Передусім споживча поведінка слугує проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача та інших суб'єктів господарювання [2].

Для визначення поведінки споживачів на продовольчому ринку слід скористатися інституційним і маркетинговим підходами. Ринок продовольчих товарів згідно з інституційним підходом розглядається як сукупність комерційних та некомерційних інститутів, що

формують інституційне середовище діяльності суб'єктів ринку продовольчих товарів (держави, інфраструктури, суб'єктів попиту і пропозиції, кінцевих споживачів та інших зацікавлених учасників). Маркетинговий підхід до визначення поведінки споживачів спрямований на дослідження внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на маркетингову поведінку людини - споживача продовольчих товарів. Актуальність дослідження зумовлюється прагненням автора детермінувати вплив різних процесів і явищ та інституційного середовища на купівельну поведінку споживачів на ринку продовольчих товарів, оскільки результатом такої поведінки стають стан і перспективи формування добробуту, фізичного та інтелектуального здоров'я, трудовий потенціал населення країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інституційного підходу до визначення аграрного та продовольчого ринку відображені у багатьох працях українських і зарубіжних науковців, зокрема Ю.М. Лопатинського, В.І. Кифяка [5]; Ю.О. Лупенка [6]; М.Й. Маліка [8]; В.А. Мамчура [9]; О.О. Прутської, О.М. Супруна [15]; В.В. Россохи [11]; О.Г. Шпикуляка [8, 15]; Chaney D., Slimane K.V. [16] та інших. Маркетингові аспекти поведінки споживачів на різних типах ринків вивчали О.В. Євтушевська [2]; О.В. Корнієцький [4]; Т.В. Мазана, В.П. Ткаченко [7]; В.В. Стадник [12]; А.М. Танасійчук [20]; Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef [18] та ін. Науковий розгляд особливостей поведінки споживачів потребує більшої уваги до інституційних та маркетингових аспектів, що визначатимуть перспективи розвитку продовольчого ринку.

Мета статті - розкрити фактори впливу на поведінку споживачів на продовольчому ринку з використанням інституційного й маркетингового підходів та розробити напрями вдосконалення діяльності суб'єктів продовольчого ринку.

Методологія дослідження. Діалектичний метод наукового пізнання процесів і явищ; монографічний (для аналізу та узагальнення теоретичних основ інституційної теорії та маркетингового підходу до поведінки споживачів); графічний (для відображення типів споживачів за рівнем опору ринку, структури виробництва харчових продуктів, індексу споживчих настроїв); індексний (для визначення індексу споживчих настроїв, поточного становища та економічного очікування);

емпіричний (для визначення типів інституційних споживачів); абстрактно-логічний метод (для формування висновків дослідження).

Виклад основних результатів дослідження. Посилення науково-технічного прогресу, інтенсивності конкуренції, світових інтеграційних та глобалізаційних процесів, розвиток Інтернет-технології формують перед суб'єктами продовольчого ринку нові виклики, пов'язані з інтенсифікацією виробничої, комерційної, інноваційної діяльності. Для подолання реальних і потенційних загроз підприємствам життєво необхідно застосовувати маркетинговий підхід до управління господарською діяльністю. Сутність згаданого підходу полягає в тому, що стратегія підприємства розробляється на основі маркетингових досліджень ринку, потреб і купівельної поведінки споживачів, аналізу конкурентів. Маркетинговий підхід до управління передбачає організацію діяльності підприємства таким чином, щоб у кінцевому результаті пропонувати такі товари і послуги, які б найповніше задовольняли потреби і побажання споживачів на потенційних та реальних ринках збуту. Для успішної діяльності суб'єкта господарювання потрібно не лише пропонувати потрібний на ринку продукт, а й створювати конкурентні переваги, зміцнювати власні позиції на ринку. Тому особливої уваги менеджменту потребує налагодження партнерських відносин зі споживачами, кінцевими й індустріальними, посередниками, постачальниками, оскільки ефективна взаємодія із зазначеними суб'єктами впливає на формування конкурентних переваг. Таким чином, продовольчий ринок необхідно розглядати як сукупність різних організацій-споживачів, які вступають одна з одною у взаємодію для досягнення власних комерційних інтересів. Отже, можна стверджувати, що саме раціональна й обґрунтована поведінка споживачів, та особливо організацій - споживачів, і визначатиме успіх господарської діяльності.

Теорія маркетингу розділяє споживачів на два типи: кінцевих та індустріальних, або інституційних. Кінцевий споживач купує товари для власного некомерційного споживання. Об'єктом проведення дослідження стала поведінка інституційного споживача як суб'єкта ринку продовольчих товарів. Організації-споживачі, або інституційні споживачі,

вачі, на продовольчому ринку купують продукцію та послуги з метою використання у виробництві чи для подальшого перепродажу. Такими суб'єктами можуть бути не лише покупці продовольства, але і його виробники, тобто аграрні підприємства, що купують ресурси (насіння, корми, пально-мастильні матеріали, засоби захисту рослин і добрива та інші товари чи послуги), є суб'єктами здійснення купівельної поведінки.

Отже споживачі на продовольчому ринку постійно взаємодіють, відбувається кругообіг ресурсів, посилюються або послаблюються комерційні зв'язки між суб'єктами ринку.

Споживачів на продовольчому ринку можна розділити на групи залежно від сфери діяльності: виробництво сільськогосподарської продукції, виробництво харчових продуктів, дистрибуція та ринки збуту (рис. 1).

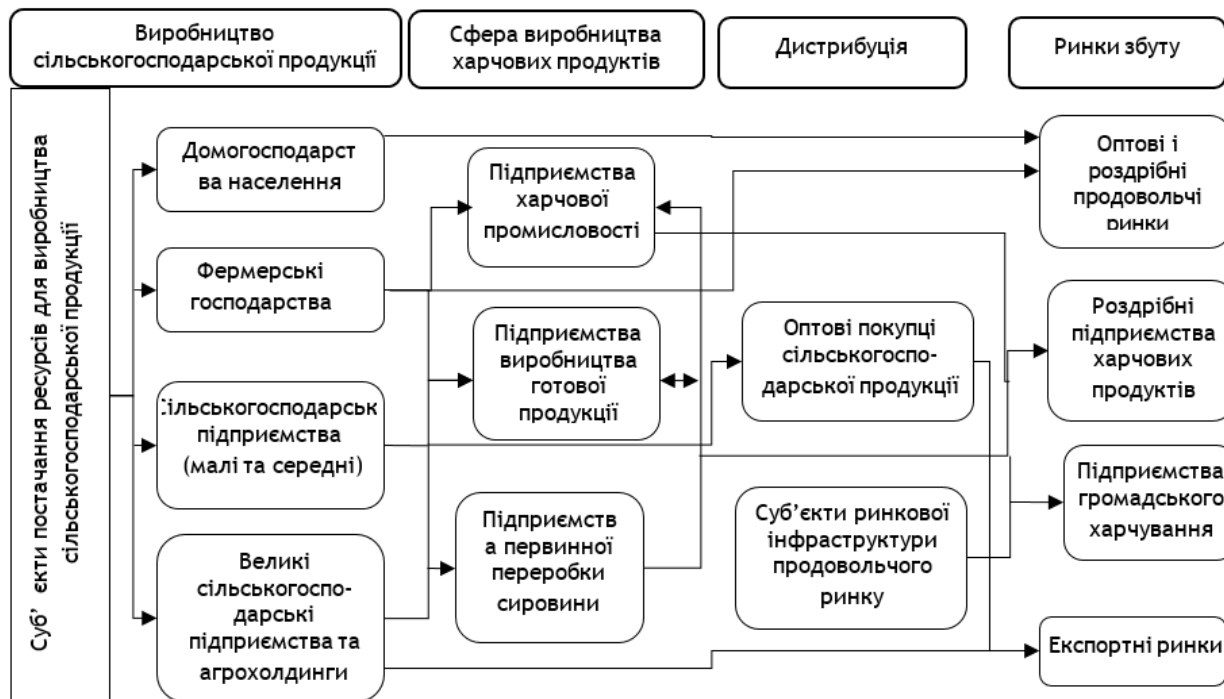


Рис. 1. Інституційні (промислові) споживачі продовольчого ринку за сферами діяльності

Джерело: Сформовано автором за результатами дослідження.

Суб'єкти, що забезпечують виробництво первинної сільськогосподарської продукції, виступають споживачами ресурсів для здійснення своєї діяльності (насіння, засоби захисту рослин, добрива, корми, стимулятори росту, харчові добавки, молодняк худоби та птиці, ветеринарні препарати, технології, сільськогосподарське устаткування та техніка, пально-мастильні матеріали тощо). Результатом діяльності виробників стає сільськогосподарська продукція, яка потребує подальшої підготовки до продажу або переробки (сушіння, очищення, зберігання) залежно від каналів реалізації. До суб'єктів, що належать до сфери виробництва харчових продуктів, можна віднести підприємства первинної обробки сільськогосподарської сировини (елеватори, млини, заморожування, подрібнення), підприємства харчової промисловості і підприємства з виробництва готової продукції

(хлібозаводи, м'ясокомбінати, кондитерські фабрики, плодоовочеві комбінати та ін.). Наступна група інституційних споживачів забезпечує дистрибуцію продовольчих товарів на різних каналах: оптових і роздрібних продовольчих ринках, підприємствах торгівлі та громадського харчування і на експорт.

Для визначення впливу середовища взаємодії зазначених учасників на їхню поведінку доцільно скористатися інституційним підходом, оскільки аграрно-продовольча галузь перебуває в процесі інституційних перетворень. Під інституційними перетвореннями в аграрному секторі економіки М.Й. Малік та О.Г. Шпикуляк розуміють спосіб усунення суперечностей між вимогами ринку та логікою поведінки суб'єктів господарювання, що полягає у здійсненні організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових і технічних заходів, спрямованих на реорганіза-

цію підприємств, зміну форм власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню економіки, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва [8]. Кожному із сегментів національного ринку також притаманні свої інституційні особливості, які визначаються специфікою інститутів-суб'єктів (органи державного управління, галузеві органи, органи галузевої інфраструктури) та інститутів-правил (кодекси, закони, постанови, розпорядження тощо). Водночас базисні економічні інститути (власність, влада, управління, конкуренція, праця) також мають певну специфіку прояву на окремих ринках [15]. Інституції розташовують у певному порядку стимули в людському обміні, зокрема політичні, суспільні, економічні, зменшуючи цим економічну невизначеність за допомогою структуризації щоденного життя, а також передбачають систему механізмів, що забезпечують їх виконання, зменшують невизначеність, створюючи певний напрям (путівник) для щоденного розвитку. Встановлено, що інститути та інституції формують передумови та створюють механізми регулювання соціально-економічних процесів ринкової поведінки, доходів, витрат, цін тощо [9].

Таким чином, інституційний механізм продовольчого ринку дасть змогу визначити закономірності й логіку поведінки споживачів відповідно до фінансових, правових, організаційних, інфраструктурних, галузевих та інших особливостей ринку. Дослідники Ю.М. Лопатинський і В.І. Кифяк стверджують, що функціонування інституційного механізму призводить до інституціоналізації середовища через інституційні зміни. Якщо вакуум інституцій ринкової економіки заповнювався стихійно виникаючими інституціями саморегулювання (спонтанними), то можуть формуватися неефективні стійкі інституції. За приклад таких інституцій слугує корупція, бюрократизм, тіньова економіка, інші явища - загрози національній економіці. Це бар'єри інституційного середовища, які формують неефективні умови розвитку національної економіки [5]. Крім зазначених інституційних бар'єрів В.В. Россоха та О.М. Шарапа розглядають формування інституційних пасток аграрного ринку, спричинених негативним впливом інституцій, зокрема: підвищення закупівельної ціни на сировину, що спричиняє зростання ціни на продукцію споживання,

тоді як подальше зниження ціни на сільськогосподарську сировину не повертає ціни на кінцеві продукти у своє попереднє положення, що забезпечує формування додаткової маржі в роздрібній торгівлі при неврахованні інтересів сільськогосподарських товаровиробників; неузгодженості взаємовідносин у продовольчих ланцюгах «виробництво (збут) - переробка (заготівля) - торгівля» та ін. [11]. Таким чином, інституційний підхід до визначення поведінки організації-споживача передбачає, що вона перебуває під впливом інституційних змін організаційно-правових форм, власності, конкуренції, техніко-технологічних умов, ринкових факторів.

Інституційний підхід до визначення опору споживачів удосконалили D. Chaney та K. B. Slimane (2019). Дослідники виділили дві основні причини відсутності споживання на ринку: ненавмисні (споживачі хочуть купувати, але не можуть) та навмисні (споживачі бажають купувати, але не бажають). Також визначено, що споживачі або чинять опір домінуванню на ринку, або ж ні. Відповідно до зазначених параметрів було окреслено чотири групи споживачів («Бунтарі», «Відстаючі», «Ентузіасти», «Пасивні»). «Бунтарі» можуть купувати продукцію, але не бажають, вони протистоять цілому чи частині ринку, тоді як «ентузіасти» бажають споживати, але тримаються поза ринком. Ці дві категорії стійких споживачів розглядаються як інституційні підприємці, оскільки вони впливають на інституційне середовище. «Бунтарі» - це суб'єкти, що змінюють правила гри, їхній опір має на меті порушити ринкові та споживчі практики, тоді як «ентузіасти» - юристи, їхній опір спрямований на розширення можливостей тих, хто залишився позаду [16]. Спротив споживачів має інституційні передумови і стає стимулом для інституційних змін. Спираючись на це припущення, дослідники зображують споживачів, що чинять опір, як інституційних підприємців, які можуть формувати інститути. Таким чином, вплив інституційних споживачів (учасників ринку) на розвиток продовольчого ринку буде не менш важливим, ніж вплив інституційного середовища (чи макросередовища) [20].

Інші дослідники об'єднують інституційних (промислових) покупців у дві основні категорії: перша - «втрачені назавжди» або ж «вірні» і друга - «завжди готові до змін». Так звана категорія споживачів «втрачених назавжди» передбачає, що клієнт або повністю

відданий постачальнику, або повністю втрачений, і є постійним покупцем іншого постачальника. Друга група споживачів - «завжди готові до змін», легко переходить від одного постачальника до іншого, керуючись низьким рівнем витрат [19]. Таким чином, для такої категорії покупців вирішальним фактором вибору постачальника будуть низькі ціни та низький рівень витрат, що пов'язаний з переходом до іншого продавця.

Отже, погоджуємося з Т.В. Мазаною і В.П. Ткаченком, що мотиваційна сфера покупця дуже різноманітна, оскільки формується під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників навколишнього середовища, які істотно впливають на вибір споживача, активізуючи його поведінку на ринку або, навпаки, ускладнюючи вибір [7]. Тому для повноти проведення дослідження об'єктивно необхідним, окрім інституційного підходу до визначення поведінки споживачів, вбачається розгляд і маркетингового підходу до цього питання. Адже одним із ключових елементів розуміння та управління досвідом споживача слід вказати можливість розуміти й контролювати реакцію споживачів на пропозиції фірми, визначати, яке їхнє ставлення та сприйняття. Розвиток маркетингових концепцій від концепції вдосконалення виробництва до концепції маркетингу партнерських відносин передбачав формування систем і принципів до визначення позиції та стратегії фірми на ринку, розуміння потреб і поведінки споживачів.

Маркетинг взаємовідносин як новітня концепція маркетингу більш властива для інституційних споживачів на ринку B2B (тобто «Бізнес-для-бізнесу»). За визначенням Katherine N. Lemon і Peter C. Verhoef (2016), базовими елементами такої концепції стали довіра, витрати переключення або переходу до інших постачальників, лояльність у взаємовідносинах та якість цих взаємовідносин. Зокрема, в контексті B2B теорія трансакційних витрат розглядається як передумова виникнення якісних і тривалих ділових стосунків за рахунок можливості здійснення спеціальних інвестицій у розвиток маркетингу взаємовідносин [18]. Таким чином, поведінка інституційних споживачів виступає важливим елементом сучасної концепції маркетингу партнерських відносин і потребує детального вивчення. Крім того, вважаємо, що поведінку споживачів на продовольчому ринку необхідно розглядати комплексно, поєднуючи як інституційний, так і маркетинговий підхід.

Функціонування механізму маркетингу регламентується державним законодавством, правилами, нормами і заборонами, відпрацьованими протягом багатьох десятиліть і які діють у суспільстві під наглядом урядових, громадських та судових органів [4]. Отже, маркетинговий підхід до управління поведінкою споживачів на продовольчому ринку, як і інституційний, передбачає розгляд різноманітних за об'єктом і суб'єктом впливу факторів. Умовно їх можна розподілити на дві групи залежно від того, на яку складову конкурентоспроможності підприємства вони впливають найбільшою мірою на [12]:

- здатність створювати споживчу цінність для цільових груп клієнтів, яка формуватиме основу вибору бізнес-стратегії (науково-технічні й технологічні, соціокультурні, демографічні і природно-екологічні чинники);

- здатність підтримувати економічну безпеку підприємства під час партнерської взаємодії у створеній бізнес-мережі в процесі реалізації бізнес-стратегії (економічні, у тому числі інституційне забезпечення економічних процесів, та політичні як локального, так і глобального характеру) [12].

Окрім того, поведінка покупця змінюється залежно від новизни проблеми, кількості інформації, необхідної для прийняття рішення, та наявних варіантів задоволення конкретної потреби [17]. Таким чином, інституційні споживачі продовольчого ринку функціонують у середовищі, що сформоване під впливом різноманітних факторів.

Взаємодія покупців продовольчого ринку перебуває під впливом попиту, пропозиції, інституційного середовища [3]. Розвиток продовольчого ринку та поведінку споживачів на ньому визначатиме розмір пропозиції продовольчих товарів. За даними Державної служби статистики України, за підсумком 2019 р. реалізація харчових продуктів становила 443022,2 млн грн, а виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів зросло лише на 0,2% порівняно з 2018 р. При цьому в останні місяці року обсяги виробництва скорочувалися в річному вимірі, зокрема, у грудні - на 2,4%. У структурі виробництва продовольчої продукції переважають інші продукти (цукор, рибні продукти й інші товари) - 30%, олія та тваринні жири - 25,2%, м'ясо та м'ясопродукти - 14,5% (рис. 2).

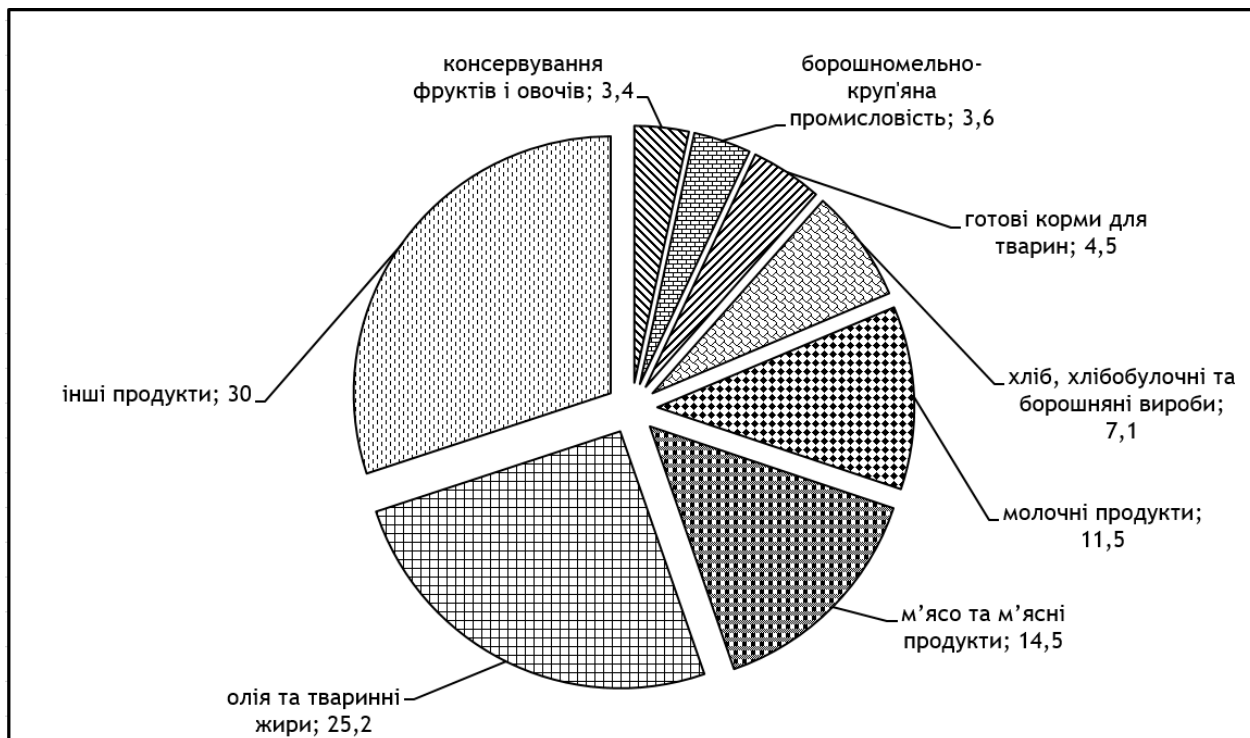


Рис. 2. Структура виробництва харчових продуктів в Україні у 2019 р., %

Джерело: Побудовано за даними Державної служби статистики України [1].

Важливу групу інституційних споживачів на продовольчому ринку становлять мережі магазинів продовольчих товарів (рітейл). За даними аналітиків, станом на кінець 2019 р. лідером за кількістю магазинів в українському продуктовому рітейлі залишалася мережа АТБ-маркет, що об'єднувала 1078 магазинів. У трійці лідерів також групи Fozzy (Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash!, Fozzy C&C, Favore) і Volwest (Наш Край, Spar), які на кінець 2019 р. налічували 561 і 277 магазинів відповідно. За інформацією GT Partners Ukraine, в 2019 р. виявлено, що продуктові мережі в Україні сумарно відкрили 697 магазинів. Від початку моніторингу компанією продуктового ринку в 2009 р. продовольчі оператори вперше відкрили за рік понад 600 нових торгових точок. Для порівняння, у 2018 р. в Україні було відкрито 505 магазинів, у 2017-му - 511 [14].

Таким чином, стрімкий розвиток продовольчого рітейлу являє собою похідне від зростання попиту на споживчому ринку. Погоджуємося з Ю.О. Лупенком, що внутрішній ринок агропродовольчої продукції України характеризується низькою ємністю та високим ступенем чутливості до зміни роздрібних цін на продукти харчування, а через високу

частку витрат на харчування у сімейному бюджеті домогосподарств зниження реальних доходів населення може спричинити соціальні збурення. Ситуація ускладнюється тим, що ефективність проходження сільськогосподарської продукції від виробників до споживачів знижує недосконалість міжгалузевих зв'язків. Зокрема, якщо зростання цін у первинній ланці призведе до підвищення їх на продовольство, то зворотний зв'язок відсутній – здешевлення сировини не веде до зниження цін на продовольчі товари [6]. Отже, кон'юнктуру продовольчого ринку визначатимуть не тільки інституційні споживачі, які забезпечують як пропозицію, так і попит, а й кінцеві споживачі - вагомий попитоутворюючий елемент. Вплив кінцевих споживачів на діяльність інституційних буде визначатися розміром платоспроможного попиту, появою нових незадоволених потреб, споживчими настроями.

Дослідження Info Sapiens «Споживчі настрої в Україні» за фінансової підтримки Dragon Capital свідчать, що динаміка індексу споживчих настроїв має тенденцію до зростання (за винятком останніх пів року) (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка індексу споживчих настроїв

Джерело: [10].

Для визначення індексу споживчих настроїв респондентам ставлять такі запитання: 1. Як змінилося матеріальне становище вашої сім'ї за останні шість місяців? 2. Як, на вашу думку, зміниться матеріальне становище вашої сім'ї впродовж наступних шести місяців? 3. Говорячи про економічну ситуацію в країні загалом, ви вважаєте, що наступні дванадцять місяців будуть для економіки країни сприятливим чи несприятливим часом? 4. Як ви охарактеризували б наступні п'ять років - як сприятливий чи несприятливий час для економіки країни? 5. Як ви гадаєте, тепер загалом сприятливий чи несприятливий час робити великі покупки для дому? [20]. Отже, такі споживчі настрої, як очікування майбутніх доходів, сприйняття розвитку економіки виявлятимуть суттєвий вплив на продовольчий ринок загалом та становище інституційних споживачів зокрема.

Висновки. Формування поведінки споживачів на продовольчому ринку буде зумовлюватися як видом споживача (це кінцевий споживач чи інституційний), так і впливом інституційного середовища як сукупності фінансових, правових, організаційних, інфраструктурних, галузевих та інших особливостей ринку. Аналіз споживачів на продовольчому ринку показав, що на їхню поведінку впливатимуть маркетингові чинники, такі як споживчі

настрої населення, фактори формування конкурентних переваг для підприємства, діюча маркетингова концепція. Здійснення закупівлі інституційним споживачем має стратегічний вплив на результати всієї діяльності підприємства, оскільки можуть виникати ризики, пов'язані зі значними фінансовими витратами на придбання оптової партії товару чи отримання продукції неналежної якості.

Таким чином, для вдосконалення діяльності суб'єктів продовольчого ринку необхідне поліпшення інституційного середовища, а саме:

- розвиток агропродовольчих хабів для харчових продуктів як окремого напряму бізнесу;
- розвиток науково-технічної бази для навчання та підвищення кваліфікації підприємців - суб'єктів продовольчого ринку, з метою підвищення професійної майстерності з маркетингу, фінансової грамотності, логістики;
- створення асоціацій малих і середніх виробників сільськогосподарської продукції та харчових продуктів для налагодження маркетингу взаємовідносин;
- удосконалення законодавчої бази у сфері стандартизації та сертифікації агропродовольчої продукції, в тому числі органічної.
- створення умов для розвитку і створення логістичних центрів із сучасним обладнанням для зберігання агропродовольчої продукції.

Список бібліографічних посилань

1. Виробництво промислової продукції за видами. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/pr/ovp/ovp_u/arh_ovp_u.html (дата звернення: 19.01.2020).
2. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 42-45. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2017/9.pdf (дата звернення: 21.12.2019).
3. Калетнік Г. М., Шпикуняк О. Г., Пчелянська Г. О. Інститути інфраструктури та ціноутворення у розвитку аграрного ринку: регіональний аспект : монографія. Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер», 2012. 324 с.
4. Корнієцький О. В. Оцінка структурних перетворень комплексу продовольчого маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 52-57.
5. Лопатинський Ю. М., Кишак В. І. Розвиток аграрного сектора національної економіки на інституційних засадах : монографія. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2014. 248 с.
6. Лупенко Ю. О. Розвиток аграрного сектору економіки України: прогнози та перспективи. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2015. Вип. 2(2). С. 30-34. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2(2)_7). (дата звернення: 13.01.2020).
7. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 7. С. 38-41. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7 (дата звернення: 05.02.2020).
8. Малік М. Й., Шпикуняк О. Г. Інституціоналізація аграрного підприємництва: трансформація та ефективність. *Економіка АПК*. 2010. № 7. С. 132-139.
9. Мамчур В. А. Аграрний ринок як інститут розвитку аграрного бізнесу *Ефективна економіка*. 2013. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2342> (дата звернення: 24.01.2020).
10. Прес-реліз Індекс споживчих настроїв у січні 2020 року зменшився на 3,1 п. і становить 89,0 URL : https://sapiens.com.ua/publications/socpol-research/109/CCI_Jan20_PR_UKR.pdf (дата звернення: 27.02.2020).
11. Россоха В. В., Шарапа О. М. Інституційне забезпечення управління господарською діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2016. № 10. С. 73-82.
12. Стадник В. В., Головчук Ю. О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 224-232. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> (дата звернення: 30.12.2019).
13. Стан агропромислового комплексу у січні-листопаді 2019. URL : https://agro.me.gov.ua/storage/app/sites/1/stanAPK_pdf_zvity/%20АПК%2011%20міс.%202019%20року.pdf (дата звернення: 12.01.2020).
14. Top-10 продуктової ритейлерів України за кількістю магазинів. URL : <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-ritejleriv/> (дата звернення: 21.01.2020).
15. Шпикуняк О. Г., Прутська О. О., Супрун О. М. Засади формування інституційної безпеки аграрних підприємств в умовах трансформацій. *Modern Economics*. 2017. № 4. С.130-141. URL : <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/shpykuliak.pdf> (дата звернення: 25.01.2020).
16. Chaney D., Slimane K. B. Rethinking consumer resistance through institutional entrepreneurship. *International Journal of Market Research*. 2019. Vol. № 61(5). P. 468-477. <https://doi.org/10.1177/1470785319864234>.
17. Jaakkola E. Purchase decision-making within professional consumer services. Organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory*. 2007. № 7. P. 93-108. URL : https://www.researchgate.net/profile/Elina_Jaakkola/publication/247757012_Purchase_decision-making_within_professional_consumer_services_Organizational_or_consumer_buying_behaviour/links/564c464a08ae3374e5de5437.pdf (дата звернення: 04.01.2020).

References

1. Vyrobnystvo promyslovoi produktsii za vydamy [Production of industrial products by types]. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/pr/ovp/ovp_u/arh_ovp_u.html [In Ukrainian]
2. Yevtushevska, O.V. (2017). Vnutrishni chynnyky povedinky spozhyvachiv na rynku [Internal factors of consumer behavior in the market]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 3, pp. 42-45. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2017/9.pdf [In Ukrainian].
3. Kaletnik, G.M., Shpykuliak, O.H., Pchelianska, G.O. (2012). Instytuty infrastruktury ta tsinoutvorennia u rozvytku ahrarnoho rynku: rehionalnyi aspekt: monohrafiia [Institutes of infrastructure and pricing in the development of the agrarian market: regional aspect: monograph]. Vinnytsia: Planer Firm LLC [In Ukrainian].
4. Kornietskyi, O.V. (2017). Otsinka struktturnykh peretvoren kompleksu prodovolchoho marketynhu [Assessment of structural transformations of the food marketing complex]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, 3, pp. 52-57 [In Ukrainian].
5. Lopatynskiy, Yu.M., Kyfiak, V.I. (2014) Rozvytok ahrarnoho sektora natsionalnoi ekonomiky na instytutsiinykh zasadakh : monohrafiia [Development of the agricultural sector of the national economy on an institutional basis]. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t. [In Ukrainian].
6. Lupenko, Yu.O. (2015). Rozvytok ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy: prohnozy ta perspektyvy [Development of the agrarian sector of the Ukrainian economy: forecasts and prospects]. *Naukovi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomika*, 2(2), pp. 30-34. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2(2)_7). [In Ukrainian].
7. Mazana, T.V., Tkachenko, V.P. (2017). Rynkova povedinka spozhyvacha ta yii vplyv na rezultatyvnyist funktsionuvannia pidpriemstva [Market behavior of the consumer and its impact on the performance of the enterprise]. *Ahrosvit*, 7, pp. 38-41. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7 [In Ukrainian].
8. Malik, M.Y., Shpykuliak, O.H. (2010). Instytutsionalizatsiia ahrarnoho pidpriemnytstva: transformatsiia ta efektyvnist [Institutionalization of agrarian entrepreneurship: transformation and efficiency]. *Ekonomika APK*, 7, pp. 132-139 [In Ukrainian].
9. Mamchur, V.A. (2013) Ahrarnyi rynek yak instytut rozvytku ahrarnoho biznesu [Agrarian market as an institute for development of agrarian business]. *Efektivna ekonomika*, 9. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2342> [In Ukrainian].
10. Pres-reliz Indeks spozhyvchykh nastroiv u sichni 2020 roku zmeshyvsia na 3,1 p. i stanovy 89,0 [Press Release Consumer Confidence Index in January 2020 decreased by 3.1 points to 89.0]. Retrieved from: https://sapiens.com.ua/publications/socpol-research/109/CCI_Jan20_PR_UKR.pdf [In Ukrainian].
11. Rossokha, V.V., Sharapa, O.M. (2016). Instytutsiine zabezpechennia upravlinnia hospodarskoio diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv [Institutional support for managing the economic activity of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK*, 10, pp. 73-82 [In Ukrainian].
12. Stadnyk, V.V., Holovchuk, Yu.O. (2019). Marketynhovi pidkhody do analizu chynnykiv makrosередovshcha v konteksti ekonomichnoi bezpeky biznes-stratehii pidpriemstv turystychnoi industrii [Marketing approaches to analysis of macroenvironmental factors in a context of economic security of business strategies of tourism industry enterprises]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 5, pp. 224-232. Retrieved from: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> [In Ukrainian].
13. Stan ahropromyslovoho kompleksu u sichni-lystypadi 2019 (2019). [Condition of the agro-industrial complex in January-November 2019.] Retrieved from: URL: agro.me.gov.ua/stanAPK_pdf_zvity > АПК 11 міс. 2019 року.pdf [In Ukrainian].
14. Top-10 produktovykh riteileriv Ukrainy za kilkistiu mahazyviv [Top 10 grocery retailers in Ukraine by number of stores]. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-ritejleriv/> [In Ukrainian]

18. Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 2016. Vol. 80 (November 2016), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. URL : <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf> (дата звернення: 08.02.2020).

19. Paul D. Berger, Nada I. Nasr. Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*. 1998. Vol. 12. No 1. P.17-30.

20. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European journal of sustainable development*. European center sustainable development. Italy. 2019. Vol. 8. No 3. URL : [a https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898](https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898) (дата звернення: 18.01.2020).

15. Shpykuliak, O.H., Prutska, O.O., Suprun, O.M. (2017). Zasady formuvannia instytutsiinoi bezpeky ahrarnykh pidpryemstv v umovakh transformatsii [Principles of formation of institutional security of agricultural enterprises in the conditions of transformation]. *Modern Economics*, 4, pp. C.130-141. Retrieved from: <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/shpykuliak.pdf> [In Ukrainian].

16. Chaney, D., Slimane, K.B. (2019). Rethinking consumer resistance through institutional entrepreneurship. *International Journal of Market Research*, 61(5), pp. 468-477. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1470785319864234> [In English].

17. Jaakkola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services. Organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory*. 7. pp. 93-108. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Elina_Jaakkola/publication/247757012_Purchase_decision-making_within_professional_consumer_services_Organizational_or_consumer_buying_behaviour/links/564c464a08ae3374e5de5437.pdf [In English].

18. Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. Vol. 80 (November 2016), pp. 69-96. Retrieved from: <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf> [In English].

19. Paul D. Berger and Nada I. Nasr (1998). Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*. Vol. 12. No 1. pp.17-30 [In English].

20. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2019). Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European journal of sustainable development*, 8(3). Retrieved from: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> [In English].

Pchelianska H.O. Consumer behavior in the food market: institutional and marketing approaches

The purpose of the article is to reveal the content and factors influencing consumer behavior in the food market using institutional and marketing approaches and develop directions for improving the activities of food market entities.

Research methods. Dialectical method of scientific knowledge of processes and phenomena, monographic method (for analyzing and generalizing the theoretical foundations of institutional theory and marketing approach to consumer behavior, graphic method (for displaying consumer types by the level of market resistance, food production structure, consumer index), sentiment), index method (for determining the consumer sentiment index, current situation and economic expectation), empirical (for determining the types of institutional consumers), abstract-logical (for forming research conclusions).

Research results. In the process of studying consumer behavior in the food market, the essence of the institutional and marketing approach is revealed, the development of the food market and its structure are analyzed. It is established that consumers in the food market constantly interact, there is a turnover of resources, and commercial ties between market participants are strengthened or weakened. The main groups of institutional consumers depending on the sphere of activity are identified: agricultural production, food production, distribution and sales markets.

It is established that the activities of food market entities are influenced by institutional changes in organizational and legal forms, ownership, competition, technical and technological conditions, and market factors.

Scientific novelty. The theoretical provisions of the institutional approach to consumer behavior in the food market were further developed, based on the concept of factors that influence the institutional and marketing environment on the activities of subjects. The institutional approach to determining consumer resistance has been further developed, namely, the unintended and deliberate reasons for the lack of consumption in the market have been identified.

Practical significance. It is established that the behavior of consumers is influenced by institutional factors and marketing factors, such as consumer behaviour of the population, factors of formation of competitive advantages for the enterprise, the current marketing concept. The measures necessary to improve the institutional environment of consumers of the food market are proposed. Figs.: 3. Refs.: 20.

Keywords: marketing; consumer behavior; institutional approach; food market; partnership marketing.

Pchelianska Halyna Olehivna - candidate of economic sciences, associate professor (docent), associate professor (docent) of the department of marketing and advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics (21050, Vinnytsia, Soborna St, 87)

E-mail: pchelianska@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Пчелянская Г.О. Поведение потребителей на продовольственном рынке: институциональный и маркетинговый подходы

Цель статьи - раскрыть факторы влияния на поведение потребителей на продовольственном рынке с использованием институционального и маркетингового подходов и разработать направления совершенствования деятельности субъектов продовольственного рынка.

Методика исследования. Использованы диалектический метод научного познания процессов и явлений, монографический (для анализа и обобщения теоретических основ институциональной теории и маркетингового подхода к поведению потребителей); графический (для отображения типов потребителей по уровню сопротивления рынка, структуры произ-

водства пищевых продуктов, индекса потребительских настроений); индексный (для определения индекса потребительских настроений, текущего положения и экономического ожидания); эмпирический (для определения типов институциональных потребителей); абстрактно-логический (для формулировки выводов исследования).

Результаты исследования. В процессе изучения поведения потребителей на продовольственном рынке раскрыта сущность институционального и маркетингового подхода, проанализировано развитие продовольственного рынка и его структуру. Выявлены основные группы институциональных потребителей в зависимости от сферы деятельности: производство сельскохозяйственной продукции, производство пищевых продуктов, дистрибуция и рынки сбыта.

Элементы научной новизны. Получили дальнейшее развитие теоретические положения институционального подхода к поведению потребителей на продовольственном рынке, основу которых составляет понятие факторов влияния институциональной и маркетинговой среды на деятельность субъектов. Получил дальнейшее развитие институциональный подход к определению сопротивления потребителей, а именно: выделены непреднамеренные и преднамеренные причины отсутствия потребления на рынке.

Практическая значимость. Установлено, что на поведение потребителей будут влиять институциональные и маркетинговые факторы, такие как потребительские настроения населения, факторы формирования конкурентных преимуществ для предприятия, действующая маркетинговая концепция. Предложены меры, необходимые для улучшения институциональной среды потребителей продовольственного рынка. Илл.: 3. Библиогр.: 20.

Ключевые слова: маркетинг; поведение потребителей; институциональный подход; продовольственный рынок; маркетинг партнерских отношений.

Пчелянская Галина Олеговна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (г. Винница, ул. Соборная, 87)
E-mail: pchelianska@ukr.net
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Стаття надійшла до редакції 17.03.2020 р.

Фахове рецензування: 19.03.2020 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Пчеляньська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 47 – 56. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003047>

Pchelianska, H. O. (2020). Povedinka spozhyvachiv na prodovolchomu rynku: instytutsiinyi ta marketynhovyi pidkhody [Consumer behavior in the food market: institutional and marketing approaches]. *Ekonomika APK*, 3, pp. 47 – 56. [In Ukrainian] <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003047>

* * *

Новини АПК

Виробництво зернових в Україні у 2020 році становитиме 67,4 млн т - Юрій Лупенко

За прогнозом науковців Інституту аграрної економіки, у 2020 р. обсяги виробництва зернових та зернобобових культур в Україні будуть на рівні 67,4 млн т. Це на 7,7 млн т, або на 10,3 %, менше порівняно з історично рекордним урожаєм зернових у 2019 р., поінформував директор Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» академік НААН **Юрій Лупенко**, презентуючи чергову розробку наукового колективу під керівництвом академіка НААН Віктора Меселя-Веселяка «Прогноз виробництва сільськогосподарської продукції в Україні у 2020 році (лютий 2020 року)».

Таке зниження відбудеться переважно за рахунок зменшення виробництва озимої пшениці - до 24,2 млн т (-12,5 %), кукурудзи на зерно - до 32,2 млн т (-10,3 %), а також ячменю - до 8,1 млн т (-8,7%), пояснив Юрій Лупенко.

Водночас, зауважив він, зросте виробництво жита - до 355,4 тис. т (+6,7 %), ярої пшениці - до 696,8 тис. т (+5,3 %), гречки - до 96,4 тис. т (+13,3 %) та гороху - до 687,4 тис. т (+20,0 %). Практично на рівні 2019 року збережеться виробництво рису - 54,5 тис. т (-0,2 %).

По решті зернових культур також прогнозується невеликий спад. Виробництва вівса зменшиться на 2 %, проса - на 1,6 %.

З урахуванням погодних умов і зниження дохідності основних сільськогосподарських культур торік, прогнозні показники визначалися за песимістичним сценарієм, тоді як за середнім прогнозом зниження обсягів виробництва зернових перевищать 3%.

Прогнозоване зниження обсягів урожаю зернових у 2020 р. не є критичним для України, тим більше, що його обсяги поступатимуться лише рівню останніх двох років і спроможні задовольнити не лише потреби внутрішнього ринку, а й експорту, підсумував Юрій Лупенко.

Прес-служба ННЦ «Інститут аграрної економіки»