УДК 338.43

КОЗАК ЛЮДМИЛА,
кандидат економічних наук, доцент
Національного університету "Острозька академія", м. Острог

ЯКІСТЬ ЯК АТРИБУТ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

На основі вибіркового маркетингового опитування (1270 осіб) автором було визначено сукупний вплив на купівельну поведінку споживачів показників якості продуктів харчування в їх взаємодії зі сприйняттям характеристик якості сільськогосподарської продукції. На основі проведеного дослідження автор робить висновки про погляди представників покоління Y в Україні, народжених у 1991-1994 роках, на ключові фактори, що обумовлюють якість продуктів харчування. Зокрема, респондентам було запропоновано дати оцінку низці технологічних операцій, які відносяться як до стадії виробництва сільськогосподарської продукції, так і до стадії її переробки, та визначити їхню роль у формуванні якості продуктів харчування.

Ключові слова: *покоління Y в Україні; купівельна поведінка споживача; якість сільськогосподарської продукції; якість продуктів харчування; маркетингове дослідження.*

Постановка проблеми. Як відомо, позиціонування будь-якого товару на ринку об'єднує два взаємопов'язані процеси: роботу з товаром та роботу зі свідомістю споживачів. Формування стратегічних підходів ринкового позиціонування аграрних підприємств також полягає в розробці концептуальних підходів до реальних та уявних атрибутів їхньої продукції. Традиційно вважається, що при прийнятті рішень щодо закупівлі сільськогосподарської продукції та в її сприйнятті як товару переважають раціональні критерії. Проте це є сировина для виробництва споживчих товарів із високим ступенем емоційної складності. Саме тому, з нашої точки зору, потребує додаткового вивчення доцільність та можливість застосування в стратегіях позиціонування сільськогосподарської продукції емоційних та уявних атрибутів, які є значущими для кінцевих споживачів. Зазначене обумовило напрями та зміст подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковою основою для розв'язання поставленої проблеми є загальна теорія маркетингу. Серед численних публікацій ми виокремили праці вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Гончарової [4], О. Єранкіна [2], Ф. Котлера [3, 9], К. Келлера [3], Є. Крикавського [4], Ж.-Ж. Ламбена [10], А. Старостіної [4]. Фундаментальними та прикладними теоретичними проблемами щодо дослідження поведінки покупців та ринкового позиціонування товарів займалися такі науковці, як Р. Блеквелл, Дж. Енджел, П. Мініард [1], Е. Райс [11], Дж. Траут [11], Е. Ульвік [8] та ін. Ними, а також багатьма іншими вченими створений міцний теоретико-методологічний фундамент означеної проблематики. Проте прикладних досліджень, присвячених купівельній поведінці окремих вікових когорт в Україні недостатньо, що й обумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є оцінка атрибутів якості сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, які є значущими в ринковому позиціонуванні для представників покоління Y в Україні, народжених у 1991-1994 роках.

Виклад основного матеріалу. Якість продуктів харчування в комбінації із ціною та без неї є важливим атрибутом для переважної більшості споживачів. Саме тому для формування ефективних стратегій позиціонування як аграрних підприємств, так і переробних, потрібне детальне дослідження поглядів споживачів щодо рівня та критеріїв, що їх формують. З огляду на наведені аргументи, для вибіркового маркетингового дослідження нами був обраний найменш досліджений сегмент, а саме молоді люди віком від 19 до 22 років, яких, згідно з американською класифікацією вікових когорт, називають поколінням Y [3, с. 183]. Вони народжені в період зміни поколінь, їхні погляди формувались в інформаційну епоху початку XXI століття та можуть переплітатись зі стереотипами сприйняття представників наступного покоління Z, які нині є школярами. Цей чинник обумовлює особливу актуальність дослідження.

У дослідженні взяли участь 1270 осіб із десяти областей України, у тому числі 540 чоловіків та 730 жінок. У плануванні репрезентативності та обсягу вибірки нами був використаний методичний підхід В. І. Паніотто та В. С. Максименко [5, с. 117-122]. Особливістю зазначеного дослідження є визначення сукупного впливу на купівельну поведінку споживачів якісних атрибутів продуктів харчування в їх взаємодії зі сприйняттям характеристик якості сільськогосподарської продукції.

Однією з характеристик комунікативного середовища, яка суттєво впливає на ефективність стратегій позиціонування продуктів харчування, є інтенсивність інформаційних потоків. Більшість вітчизняних підприємств у 1990-х роках успадкували старі підходи ведення бізнесу за єдиної ієрархічної системи комунікацій, властивої радянському періоду. Цей чинник зумовив недооцінку важливості товаропросування в стратегічних маркетингових програмах вітчизняних виробників,

зокрема й позиціонування як системи заходів створення позитивного сприйняття товарів споживачами. Більше того, на нашу думку, негативні стереотипи сприйняття переважної більшості товарів вітчизняного виробництва перейшли в спадок від негативного сприйняття попередньої соціально-політичної системи з її розкритикованими в ЗМІ підходами провадження виробництва та рівня державного контролю. Навпаки, у перші роки становлення ринкових відносин просування товарів імпортного походження з первинним позитивним іміджем було порівняно простішим, окрім того, імпортери застосовували більш інтенсивні та професійні комунікативні програми. Таким чином, сформувалось досить несприятливе (агресивне) комунікативне середовище щодо сприйняття більшості товарів вітчизняного виробництва.

У сучасних умовах загострення конкуренції на ринку "маркетингові війни" за прихильність споживачів, спонукають виробників активізувати власні комунікативні програми. Труднощі багатьох вітчизняних підприємств полягають у тому, що вони, аби бути "почутими", мають застосовувати більш інтенсивні маркетингові комунікації, долаючи при цьому стереотипи сприйняття їхніх товарів, створені ще в 1990-х рр. У таких умовах вимушені працювати й виробники продуктів харчування, і вітчизняні аграрії. Ми не заперечуємо існування реальних фактів низької якості вітчизняних продуктів харчування, як і потреби суспільства в донесенні інформації про них споживачам. Ідеться про можливі ризики перенесення старих стереотипів сприйняття на товари вітчизняного виробництва з минулого і, як наслідок, формування споживчих переваг на користь товарів імпортного виробництва.

З метою з'ясування наявності зазначеного явища, досліджуваній групі респондентів було запропоновано дати оцінку якості продуктів харчування вітчизняного виробництва та імпортних із Білорусі, Китаю, ЄС, США та Канади (рис. 1, 2, 3).

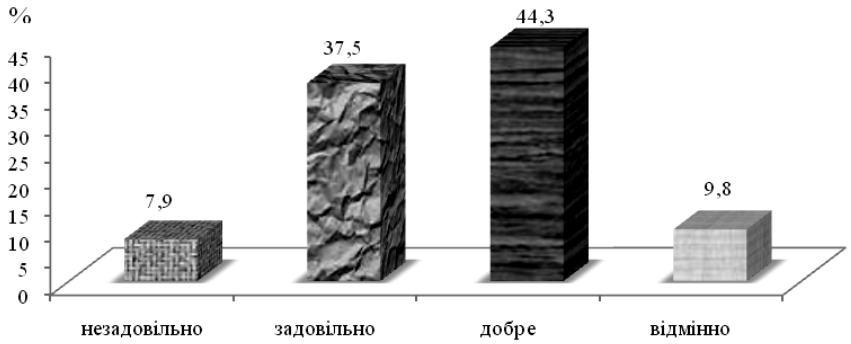

Рис. 1. Розподіл досліджуваної групи представників покоління Y в Україні за їхньою оцінкою якості продуктів харчування вітчизняного виробництва.

Відповідно до запропонованих критеріїв думки досліджуваної групи представників покоління Y в Україні щодо якості продуктів харчування вітчизняного виробництва розподілились таким чином: її рівень як незадовільний оцінюють 7,9 % опитаних, як задовільний - 37,5 %, на "добре" - 44,3 % та на "відмінно" - 9,8 % (рис. 1). Звідси ми можемо зробити висновок, що в 54,1 % респондентів позитивне ставлення до продуктів харчування вітчизняного виробництва. Якщо цей оціночний рівень є вищим від аналогічного показника сприйняття якості імпортних продуктів харчування, то й споживчі переваги будуть на користь вітчизняних.

Сприйняття якості товарів, імпортованих із Білорусі та Китаю, характеризується абсолютно протилежними поглядами споживачів. Переконання переважної більшості споживачів щодо жорсткого та ефективного державного контролю за виробничими процесами в Білорусі визначили їхні погляди на якість продуктів харчування, які розподілились таким чином: на "незадовільно" її рівень оцінюють 4,3 % опитаних, "задовільно" - 25,7 %, "добре" - 46,0 % та "відмінно" - 21,4 % (рис. 2). На цьому ж рисунку ми бачимо, що імпортовані продукти харчування з Китаю асоціюються в переважної більшості споживачів як неякісні, оскільки 42,4 % опитаних оцінили їхній рівень якості як незадовільний, 39,9 % - як задовільний і лише 12,0 % - як добрий та 1,6 % - як відмінний.

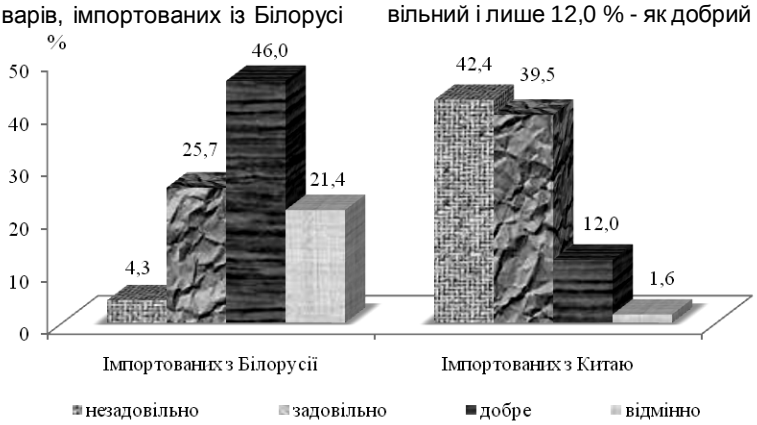

Рис. 2. Розподіл досліджуваної групи представників покоління Y в Україні за їхньою оцінкою якості продуктів харчування, імпортованих із Білорусі та Китаю.

Попри стійкі стереотипи, Білорусь для України не є стратегічним партнером із постачання продуктів харчування та сировини для їх виробництва, частка яких у загальних обсягах імпорту становить лише 2,2 %

(близько 70 % - нафтопродукти). Вартість білоруського імпорту за зазначеними товарними групами становить 67,8 млн дол. США, серед них молоко та молочні продукти - 34,2 млн дол. США, а продукти з м'яса та риби - 15,1 млн дол. США [6]. Частка імпорту на внутрішньому ринку молокопродуктів є незначною й становить лише 0,8 %. Більше половини його припадає на Білорусь, звідси обсяги ринкового сегменту країни на внутрішньому ринку України становлять 0,4 % від сукупних обсягів продажів молока та молокопродуктів. Частка імпортних замінників на внутрішньому ринку м'яса в останні роки коливається на рівні 25-27 %, із них 1,2-1,5 % належить білоруським товарам. Обсяги імпорту продуктів харчування та сировини для їх виробництва з Китаю вдвічі перевищують аналогічний показник Білорусі, проте їхня частка в загальному товарообороті теж становить лише 2,1 % [6]. За нашими підрахунками, на внутрішньому ринку готових продуктів харчування китайський імпорт теж займає незначну частку, зокрема на ринку молока та молокопродуктів 0,2 %, м'ясопродуктів, включаючи рибу, - 1,9 %, овочів - 0,8 %, їстівних плодів та горіхів 1,5 %. Винятком є внутрішній ринок чаю, частка китайського імпорту на якому становить близько 11 % та за останні роки має стійку тенденцію до зростання, що свідчить про позитивне сприйняття зазначеного виду товару українськими споживачами. На тлі зазначеного можемо констатувати, що розміри ринкових сегментів продуктів харчування, імпортованих із Китаю та Білорусі, є незначними з точки зору їхнього впливу на суспільну думку. Найшвидше, стереотипи сприйняття споживачами інших груп товарів, імпортованих із зазначених країн, перенеслись на продукти харчування.

Аналогічні тенденції ми можемо спостерігати щодо імпортованих товарів з розвинутих країн. Для дослідження ми обрали ЄС як найбільшого торговельного партнера України, а також США та Канаду. На країни ЄС припадає близько 60 % українського імпорту продуктів харчування та сировини для їх виробництва, річний обсяг якого складає 2,2-2,5 млрд дол. США. У структурі зазначеного імпорту на сировинні продукти тваринного та рослинного походження припадає лише 45 %, решту складають готові продукти харчування [7]. Частка імпортних товарів із ЄС на внутрішньому ринку за окремими групами товарів є доволі високою, зокрема, на ринку чаю та кави вона складає понад 20 %, на ринку їстівних плодів та горіхів - понад 25 %, какаопродуктів - 9 %, алкогольних та безалкогольних напоїв - 5 %. Думки респондентів щодо їхньої якості розподілились таким чином: "незадовільно" її рівень оцінюють лише 2,0 % опитаних, "задовільно" - 14,3 %, "добре" - 55,0 % та "відмінно" - 25,2 % (рис. 3).

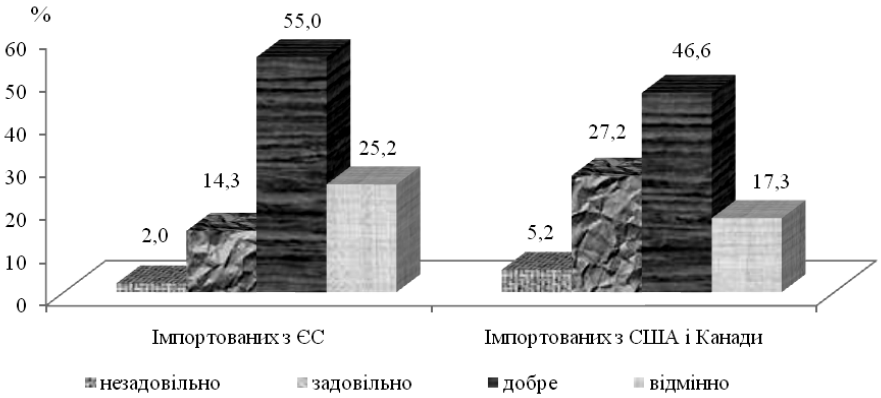

Рис. 3. Розподіл досліджуваної групи представників покоління Y в Україні за їхньою оцінкою якості продуктів харчування, імпортованих із ЄС, США та Канади.

З рисунка бачимо, що погляди досліджуваної групи представників покоління Y в Україні на якість продуктів харчування, імпортованих із США та Канади, також переважно позитивні: "незадовільно" її рівень оцінюють лише 5,2 % опитаних, "задовільно" - 27,2 %, "добре" - 46,6 % та "відмінно" - 17,3 %. Проте на відміну від товарів, імпортованих із ЄС, імпорт із зазначених країн не широко представлений на внутрішньому ринку продуктів харчування. Річний обсяг імпорту продуктів харчування з Канади приблизно дорівнює білоруському й становить 75-85 млн дол. США. Серед них переважає сировина, а саме: насіння зернових та олійних культур, морожена риба, м'ясо та їстівні субпродукти. У групі готових продуктів харчування найбільший обсяг товарообороту припадає на алкогольні та безалкогольні напої, частка яких на внутрішньому ринку України є незначною (менше 0,1 %). Обсяги імпорту продуктів харчування із США є втричі більшими, проте його структура відповідає канадській і характеризується переважанням сировинних поставок. Частка продуктів харчування та сировини для їх виробництва в загальних обсягах імпорту із США складає 9,7 %, а з Канади - 36 % [6]. Тобто зазначені країни переважно спеціалізуються на поставчанні в Україну непродовольчих товарів, а стереотипи їх сприйняття, на нашу думку, також перенесені за аналогією з іншими видами товарів. Як бачимо, у продуктів харчування вітчизняного виробництва значно гірший ринковий імідж за якісними характеристиками, що ускладнює їх ринкове просування.

Цілком логічним продовженням нашого дослідження є визначення чинників, які, з точки зору споживачів, є індикаторами якості продуктів харчування. Передусім ми спробували з'ясувати, яку стадію технологічного циклу виробництва досліджувана група споживачів вважає визначальною у формуванні якості продуктів харчування (рис. 4).

Як бачимо з рисунка, третині досліджуваної групи представників покоління Y в Україні важко відповісти на поставлене запитання, проте 43 % із них вважає, що ключову роль у формуванні якості продуктів харчування відіграє застосовувана технологія виробництва сільськогосподарської продукції, а 24,7 % - технологія її переробки. Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що підвищення безпечності застосовуваних технологій сільськогосподарської продукції сприятиме ефективності ринкових стратегій не тільки аграрних підприємств, але й переробних.

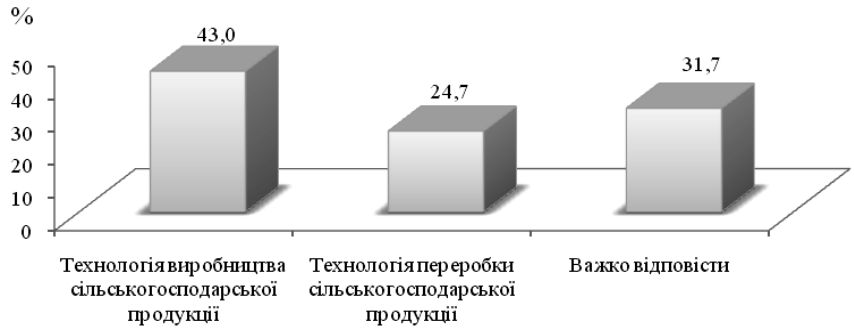

Рис. 4. Розподіл досліджуваної групи представників покоління Y в Україні за їхніми поглядами щодо ролі технологічних стадій виробництва продуктів харчування у формуванні їхньої якості.

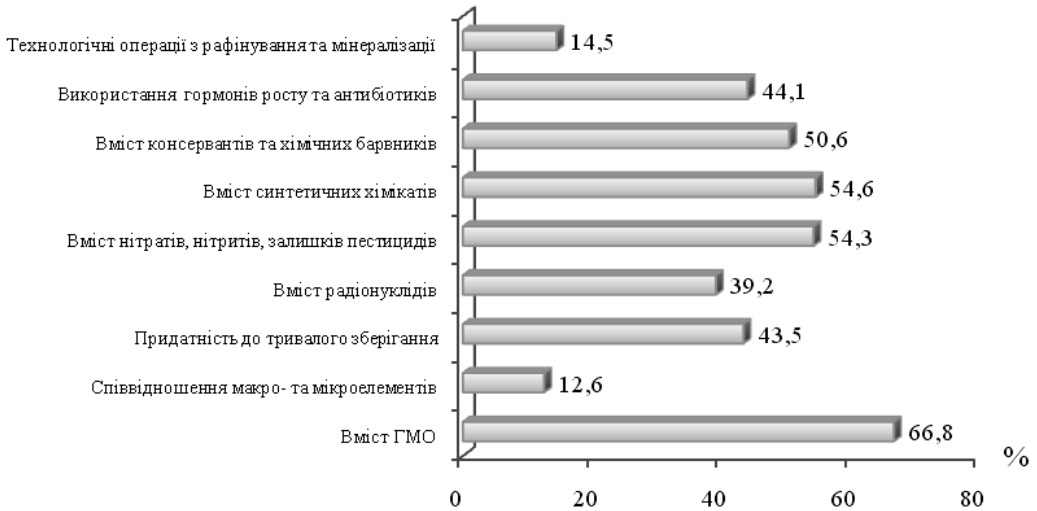

Рис. 5. Розподіл досліджуваної групи представників покоління Y в Україні за їхніми поглядами щодо технологічних операцій, які негативно впливають на якість продуктів харчування.

На рис. 5 представлені результати досліджень поглядів групи представників покоління Y в Україні щодо технологічних чинників, які негативно впливають на якість продуктів харчування. Конкретний перелік технологічних операцій, запропонованих респондентам, стосується як стадії виробництва сільськогосподарської продукції, так і стадії її переробки. Оскільки респонденти надали перевагу чинникам, що відносяться до першої із зазначених стадій технологічного циклу виробництва продуктів харчування, то цим підтверджується подана на рис. 4 попередня теза.

Зокрема, 44,1 % респондентів вважають, що використання гормонів росту та антибіотиків негативно впливає на якість продуктів харчування, 54,3 % такі погляди мають щодо вмісту нітратів, нітритів та залишків пестицидів, а щодо вмісту радіонуклідів - 39,2 %. Найбільш небезпечним для людського організму, з точки зору респондентів, є застосування біотехнологій в аграрному виробництві. На думку 66,8 % опитаних, вміст ГМО є шкідливим і запроваджене спеціальне обов'язкове маркування продуктів харчування не вирішує проблеми зняття соціальної напруги.

Окремі якісні характеристики готових продуктів харчування, що набуваються ними в процесі переробки сільськогосподарської сировини, також викликають напругу та стурбованість у значної частини опитаних щодо їхньої безпечності для здоров'я людини. Зокрема, 43,5 % респондентів до такого переліку відносять придатність продуктів харчування до тривалого зберігання, 54,6 % - вміст у них синтетичних хімікатів, а 50,6 % - вміст консервантів та хімічних барвників. Співвідношення макро- та мікроелементів у продуктах харчування є важливим якісним параметром для 12,6 % респондентів, а лише 14,5 % із них вважають, що технологічні операції з рафінування та мінералізації погіршують якість їжі.

Як ми зазначали вище, основною характеристикою досліджуваної групи представників покоління Y є високий рівень володіння та застосування в усіх сферах особистого життя сучасних інформаційних технологій. Відтак, ми можемо припустити, що формування їхніх поглядів та переконань відбувається під впливом інформації, яка знаходиться в мережі Інтернет. Наприклад, найбільшу напругу та стурбованість у респондентів викликає вміст ГМО в продуктах харчування, і саме ця проблема є однією із найбільш обговорюваних в Інтернет-просторі (табл. 1).

За ключовим словом "Генно-модифікований організм" пошукова система Google пропонує понад 98,5 тис. повідомлень, із них лише в першій сотні опрацьованих нами міститься переважно негативна інформація. Тут ми не піддаємо критичному аналізу як саму проблему доцільності та безпечності використання ГМО, так і достовірність і науковість цих повідомлень, а констатуємо сам факт їх існування та впливу на погляди та переконання споживачів.

Таке саме змістовне наповнення переважає в Інтернет-повідомленнях про вміст у продуктах харчування пестицидів, радіонуклідів, хімічних барвників та про використання гормонів росту та антибіотиків у їх виробництві. Як бачимо з таблиці, кількість інформаційних повідомлень з приводу зазначених чинників найбіль-

Таблиця 1. - Кількість інформаційних повідомлень у мережі Інтернет про технологічні операції, які негативно впливають на якість продуктів харчування*

Ключове слово для пошукової системи Google	Кількість інформаційних повідомлень
Генно-модифікований організм (ГМО)	98500
Макро- та мікроелементи в продуктах харчування	3100
Придатність до тривалого зберігання продуктів харчування	7050
Радіонукліди в продуктах харчування	6980
Нітрати та нітрити в продуктах харчування	5810
Пестициди в продуктах харчування	14500
Синтетичні хімікати в продуктах харчування	2490
Консерванти в продуктах харчування	2440
Хімічні барвники в продуктах харчування	12900
Використання гормонів росту у виробництві продуктів харчування	15700
Використання антибіотиків у виробництві продуктів харчування	6620
Рафінування та мінералізація продуктів харчування	75

** Дослідження автора.*

ша, саме вони викликають найбільшу стурбованість в опитаних як такі, що негативно впливають на якість продуктів харчування. В опрацьованих нами інформаційних повідомленнях про співвідношення макро- та мікроелементів у продуктах харчування, навпаки, міститься як позитивна, так і негативна інформація, а кількість доступних пересічному споживачу повідомлень з приводу технологічних операцій їх рафінування та мінералізації обмежена (тут переважають офіційні правові документи та санітарно-технічні регламенти). Як наслідок, саме ці чинники викликають найменшу стурбованість в опитаних споживачів.

Разом із тим, зауважимо, що не скрізь спостерігається така взаємозалежність. Наприклад, придатність до тривалого зберігання виробники продуктів харчування відносять до категорії показників надійності, тобто до тих, що значно покращують їхню якість. Однак молодь цей чинник відносить до переліку тих, що найбільш негативно впливає на якість продуктів харчування. Проте в основному погляди досліджуваної групи представників покоління Y в Україні значною мірою корелюють із думками, що переважають в інформаційних повідомленнях, розміщених у мережі Інтернет. Звідси можна зробити висновок, що Інтернет є одним із найвпливовіших джерел інформації у формуванні ринкового іміджу будь-якого товару, у тому числі й для продуктів харчування. У свою чергу, імідж є вирішальним у створенні певних асоціацій та стереотипів сприйняття цієї товарної групи, а також інтерпретацій її якісних характеристик.

Серед різноманітних підходів та заходів, що впливають на покращення ринкового іміджу продуктів харчування, найбільш ефективними будуть ті, які з точки зору споживачів є значущими та актуальними. З огляду на сказане, наступним кроком нашого дослідження стало визначення поглядів обраної групи представників покоління Y в Україні щодо заходів, які підвищать довіру споживачів до якості продуктів харчування вітчизняного виробництва (табл. 2).

Таблиця 2. - Розподіл досліджуваної групи представників покоління Y в Україні за їхніми поглядами щодо заходів, які підвищать довіру до якості продуктів харчування вітчизняного виробництва

Перелік заходів	Усього респондентів		Із них: чоловіки		Із них: жінки	
	Осіб	у % до загальної кількості	Осіб	у % до загальної кількості	Осіб	у % до загальної кількості
Посилення державного контролю за технологією виробництва сільськогосподарської продукції	872	68,7	346	64,1	526	72,1
Підвищення інформованості суспільства щодо технологій виробництва сільськогосподарської продукції	426	33,5	184	34,1	242	33,2
Зміна маркетингових програм виробників сільськогосподарської продукції	136	10,7	54	10,0	82	11,2
Посилення державного контролю за технологією переробки сільськогосподарської продукції	656	51,7	252	46,7	404	55,3
Підвищення інформованості суспільства щодо технологій виробництва продуктів харчування	466	36,7	192	35,6	274	37,5
Зміна маркетингових програм виробників продуктів харчування	206	16,2	82	15,2	124	17,0

На думку респондентів, найбільш важливим заходом, що підвищить довіру споживачів до якості продуктів харчування, є посилення державного контролю за технологією виробництва сільськогосподарської продукції. Таку позицію висловили 872 особи, або 68,7 % опитаних. Разом із тим, 51,7 % респондентів такої думки дотримуються щодо посилення державного контролю за технологією її переробки. Тобто найбільшої ваги набув чинник, який є екзогенним для виробників і не підлягає їхньому впливу. У цьому, з нашої точки зору, полягають найбільші труднощі у формуванні ефективних стратегічних програм позиціонування як продукції аграрних підприємств, так і переробних.

Наступний за значущістю виявився чинник, який частково піддається впливу з боку виробників: 36,7 % респондентів вважають, що підвищення інформованості суспільства про технології виробництва продуктів харчування позитивно вплине на довіру споживачів щодо їхньої якості. Дещо менша кількість опитаних такої ж думки дотримується щодо підвищення інформованості

суспільства про технології виробництва сільськогосподарської продукції. Звідси ми можемо зробити висновок, що, незважаючи на позитивні процеси, пов'язані з підвищенням відкритості діяльності більшості підприємств, опитана група представників покоління Y в Україні вважає кількість наданої інформації недостатньою.

За даними таблиці 2, заходи, здійснювані виробниками, найменше вплинуть на погляди досліджуваної групи представників покоління Y. Так, лише 16,2 % із них вважають, що їхня довіра до якості вітчизняної продукції підвищиться в результаті зміни маркетингових програм виробників продуктів харчування. Ще менша кількість опитаних (усього 10,7 %) такої думки дотримуються щодо зміни маркетингових програм виробників сільськогосподарської продукції. Безумовно, якщо маркетингові програми мають такий слабкий вплив на споживачів, то вони є застарілими й потребують удосконалення. Результати дослідження щодо поглядів та переконань споживачів показують, що вони будуть більш ефективними в разі більшого їх наповнення інформативними заходами, а не спонукальними, як це робить більшість виробників. Цей висновок, як бачимо з таблиці 2, більшою мірою стосується виробників сільськогосподарської продукції, що підтверджує висунуту нами гіпотезу про необхідність урахування в стратегіях позиціонування аграрних підприємств чинників, релевантних кінцевим споживачам.

Висновки

За результатами порівняльного аналізу поглядів досліджуваної групи представників покоління Y в Україні щодо якості продуктів харчування ми можемо констатувати, що сприйняття товарів вітчизняного виробництва зазначеною віковою групою є набагато гіршим, ніж імпортних товарів-замінників (окрім продукції з Китаю). Так, рівень якості продуктів харчування вітчизняного виробництва "добре" та "відмінно" оцінюють 54,1 % респондентів, натомість аналогічний показник щодо імпортованих із ЄС становить 80,2 %, із США та Канади - 63,3 %, із Білорусі - 67,4 %, з Китаю - 13,6 %. Однією з причин такої ситуації є перенесення оціночних критеріїв продуктів харчування з інших видів товарів, а також вплив негативних стереотипів сприйняття підходів провадження виробництва та рівня державного контролю в нашій та аналізованих країнах. Іншою причиною є застосування менш інтенсивних комунікативних програм вітчизняними виробниками щодо створення позитивного ринкового іміджу власних товарів.

Значна частина досліджуваної групи представників покоління Y в Україні вважає, що ключову роль у формуванні якості продуктів харчування відіграє застосовувана технологія виробництва сільськогосподарської продукції. На думку 66,8 % опитаних, найбільш небезпечним для людського організму є вміст ГМО в продуктах харчування, 44,1 % респондентів вважають, що використання гормонів росту та антибіотиків негативно впливає на їхню якість, 54,3 % такі погляди мають щодо вмісту нітратів, нітритів та залишків пестицидів, а 39,2 % щодо вмісту радіонуклідів. Подолання або згладжування зазначених негативних стереотипів сприйняття через підвищення інформованості суспільства та вдосконалення державного контролю за технологіями виробництва сільськогосподарської продукції покращить ринковий імідж не тільки продукції аграрних підприємств, але й переробних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; [пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглова-Морозова]. - [10 изд.]. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.

2. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О. О. Єранкін. - К. : КНЕУ, 2009. - 419 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под научн. ред. С. В. Жильцова]. - СПб. : Питер, 2010. - 480 с.

4. Маркетинг / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]. - К. : Знання, 2009. - 1070 с.

5. Паниотто В. И. Количественные методы в социологических исследованиях : [монография] / В. И. Паниотто, В. С. Максименко. - К. : Наук. думка, 1982. - 272 с.

6. Статистика зовнішньої торгівлі: електронні публікації Державного комітету статистики України. Зовнішня торгівля України товарами та послугами // Стат. збірник за 2012 рік. - Т. II [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ10_u.htm.

7. Статистика зовнішньої торгівлі: електронні публікації Державного комітету статистики України. Співробітництво між Україною та країнами ЄС // Стат. збірник за 2012 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ10_u.htm 219.

8. Ульвик Э. Чего хотят потребители / Э. Ульвик ; [пер. с англ. под ред. С. Попкова]. - К. : Companion Group, 2007. - 224 с.

9. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. - [12th edition]. - Hemel Hempstead : Prentice Hall International, 2007.

10. Jean-Jacques Lambin. Strategic Marketing: A European Approach / Jean-Jacques Lambin. - London ; New York : McGraw-Hill, 1993.

11. Ries Al. Marketing Warfare / Ries Al, Trou Jack. - [20th Anniversary Edition]. - New York : McGraw-Hill, 2006.

Козак Людмила,
кандидат экономических наук, доцент
Национального университета "Острожская академия", г. Острог

КАЧЕСТВО КАК АТРИБУТ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

На основе выборочного маркетингового опроса (1270 лиц) определено совокупное влияние на покупательное поведение потребителей атрибутов качества продуктов питания в их взаимодействии с восприятием характеристик качества сельскохозяйственной продукции. Результатом проведенного исследования являются сделанные автором выводы относительно взглядов представителей поколения Y в Украине, рожденных в 1991-1994 годах, на ключевые факторы, которые обусловливают качество продуктов питания. В частности, респондентам было предложено дать оценку ряду технологических операций, относящихся как к ста-

дии производства сельскохозяйственной продукции, так и к стадии ее переработки, и определить их роль в формирования качества продуктов питания. Автором исследованы взгляды названной группы представителей поколения Y в Украине относительно рыночного имиджа продуктов питания отечественного производства и импортных заменителей, а также значимые для них мероприятия, которые будут способствовать его улучшению.

Ключевые слова: *поколение Y в Украине; покупательное поведение потребителя; качество сельскохозяйственной продукции; качество продуктов питания; маркетинговое исследование.*

Kozak Lyudmyla,
Ph.D. (Economics), Associate Professor, National University "Ostroh Academy", Ostroh

QUALITY AS AN ATTRIBUTE OF THE MARKET POSITIONING OF THE AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOOD SUPPLY

The aim of this study is to assess the quality attributes of agricultural products and food supplies with regards to their significance in a market positioning for representatives of Generation Y in Ukraine, born in 1991-1994, in Ukraine. This study is based on the selective marketing survey of 1270 people aged 19 to 22 years of the ten regions of Ukraine (including 540 men and 730 women) a cumulative impact of the quality attributes of food products in their interaction with the perception of quality characteristics of agricultural products on the purchasing behaviour of consumers were identified. The findings of the study on the views of the studied group of representatives of Generation Y in Ukraine on the key factors contributing to the quality of food were analyzed by the author. In particular, respondents were asked to rate a number of manufacturing operations, which include both the agricultural production stage and the stage of processing, and to determine their role in the formation of food quality. The author examined the views of the studied group of representatives of Generation Y in Ukraine on the market image of domestically produced food and imported substitutes and significant improvement activities appealing to the designated age group. Scientific novelty of the research lies in the comprehensive and systematic analysis of the overall impact of the quality attributes of food in their interaction with perception for quality agricultural products on the purchasing behaviour of consumers. The practical value of the proposed research methodology is that it can be used to identify characteristics of consumer behaviour in the food market for the other age groups, as well as in the other markets. Implementation of the proposed by the author suggestions provides an opportunity to improve the market image of not only the agricultural products, but also the processing plants.

Keywords: *Generation Y in Ukraine; the purchasing behavior of consumers; the quality of agricultural products; food quality; marketing research.*

REFERENCES

1. Blackwell R., Miniard P., Engel J. (2007), Consumer Behaviour, 10 ed., Piter, St. Petersburg, 944 p. (rus).
2. Yerankin O. O. (2009), Marketing in Agriculture Industry in Ukraine in the context of globalization, a monograph, Kyiv, 419 p. (ukr).
3. Kotler F., Keller K. L. (2010), Marketing Management, translated from English under S. Zhyltsov, Piter, St. Petersburg, 480 p. (rus).
4. Starostina A. O., Honcharova N. P., Krykavskyi Ye. V. et al. (2009), Marketing, Znannia, Kyiv, 1070 p. (ukr).
5. Paniotto V. I., Maksimenko V. S. (1982), Quantitative methods in sociological research, Naukova. dumka, Kiev, 272 p. (rus).
6. Statistics of foreign trade: electronic publications of the State Committee of Statistics of Ukraine. Ukraine's foreign goods and services trade, in *Stat. collection for 2012*, Vol. II, available at: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ10_u.htm (ukr).
7. Statistics of foreign trade: electronic publications of the State Committee of Statistics of Ukraine. Cooperation between Ukraine and the EU, in *Stat. collection for 2012*, available at: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ10_u.htm 219 (ukr).
8. Ulvik Ye. (2007), What consumers want, translated from English by S. Popkov, Companion Group, Kiev, 224 p. (rus).
9. Kotler Philip and Gary Armstrong (2007), Principles of Marketing, 12th edition, Prentice Hall International, Hemel Hempstead (engl).
10. Lambin J. (1993), Strategic Marketing: A European Approach, McGraw-Hill, London, New York (engl).
11. Ries Al and Trout Jack (2006), Marketing Warfare, 20th Anniversary Edition, McGraw-Hill, New York (engl).

© *Козак Людмила*
Надійшла до редакції 15.01.2014