

МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ПОПИТУ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ

Пенькова О.Г.

*д.е.н., завідувач кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва*

Як галузь аграрного виробництва кормовиробництво має забезпечувати тваринництво достатньою кількістю якісних, збалансованих за вмістом поживних речовин, кормів. Одним з основних напрямів розвитку даної галузі є інтенсифікація, що передбачає вирощування кормових культур і заготівлю кормів при найменших затратах енергетичних та трудових ресурсів, максимально можливого виході кормової продукції з одиниці площі й на 1 грн виробничих витрат.

Існування єдиних для більшості комбікормових підприємств проблем багато в чому обумовлене наявністю ряду економічних причин, властивих комбікормовій галузі в цілому. Оскільки комбікормовий сектор є однією з найважливіших ланок в структурі інтеграційних формувань, створюваних у сфері агропромислового виробництва, особливості якого неможливо не враховувати, необхідна об'єктивна комплексна оцінка сучасного стану галузі.

В Україні сьогодні функціонує близько 350 крупних підприємств, здатних виробляти в рік близько 35-40 млн. тонн комбікормів. Для близько 200 з них виробництво комбікормів є основним видом діяльності. У складі решти підприємств комбікормове виробництво представлене у вигляді спеціалізованих цехів, разом з млинами, круп'яними, олієекстракційними цехами. Водночас в 2020 році вони сукупно виробили понад 6 мільйонів тонн комбікормів, що свідчить про недовикористання їх потенціалу, обумовленому падінням внутрішнього попиту.

Як і на будь-якому товарному ринку, на ринку кормовиробничої продукції основними факторами, що визначають перспективи його розвитку, є: фактори попиту; фактори пропозиції; фактори конкуренції; фактори державного впливу на розвиток кормовиробництва та тваринництва; фактори інфраструктури.

Для ефективного розвитку ринку має бути сформована маркетингова інформаційна система кормовиробництва, яка передбачає систематичний збір, обробку та зведення інформації про кормові ресурси. Роль такої інформаційної системи полягає у наданні доступу до інформації, у своєчасному «продукуванні» інформації і в розподілі її з прийнятними витратами. Створення такої системи вимагає проведення відповідних систематичних маркетингових досліджень.

На сучасному етапі розвитку економіки спостерігаються тенденції переведення кормів з проміжної продукції в товарну. За аналітичними підрахунками, 35-40% грубих і соковитих кормів реалізується нині як товар. За останні 5 років в Україні попит на сіно зріс на 53 %, силос – на 15 та сінаж – на 14% .

Зростання попиту на корми для сільськогосподарських тварин відбувається, в першу чергу, через перехід тваринників на споживання промислових кормів. Спостерігається пряма залежність між зростанням

поголів'я (особливо курей та свиней) і зростанням споживання комбікорму. Проте з ВРХ ситуація кардинально протилежна – поголів'я зменшується, а споживання комбікормів зростає. Просто інтенсифікація годівлі дозволяє збільшувати виробництво того ж молока, незважаючи на скорочення поголів'я. Втім, левову частку комбікормів споживає птиця (56,1%), суттєву частку – свині (20,2%) і лише потім – ВРХ (11,4%).

Для з'ясування переваг окремих покупців і виробників комбікормів, їх потреб, було проведено вибіркове опитування господарюючих суб'єктів. Всього було опитано 27 респондентів Уманського, Звенигородського, Голованівського та Гайсинського районів, з яких 16 для годівлі тварин використовують корми власного виробництва і покупні, 5 – використовують лише корми власного виробництва, 6 – є продавцями грубих кормів та зернових відходів. Результати опитування щодо вибору контрагентів при купівлі/продажу кормів наведено на рис. 1.

Основним фактором, що впливає на готовність укласти угоду з купівлі/продажу кормів є ціна – це зазначили 26 респондентів. Другим за значущістю є наявність довгострокових партнерських відносин – 24 респонденти. Також важливими є умови розрахунків та якісні характеристики кормів.

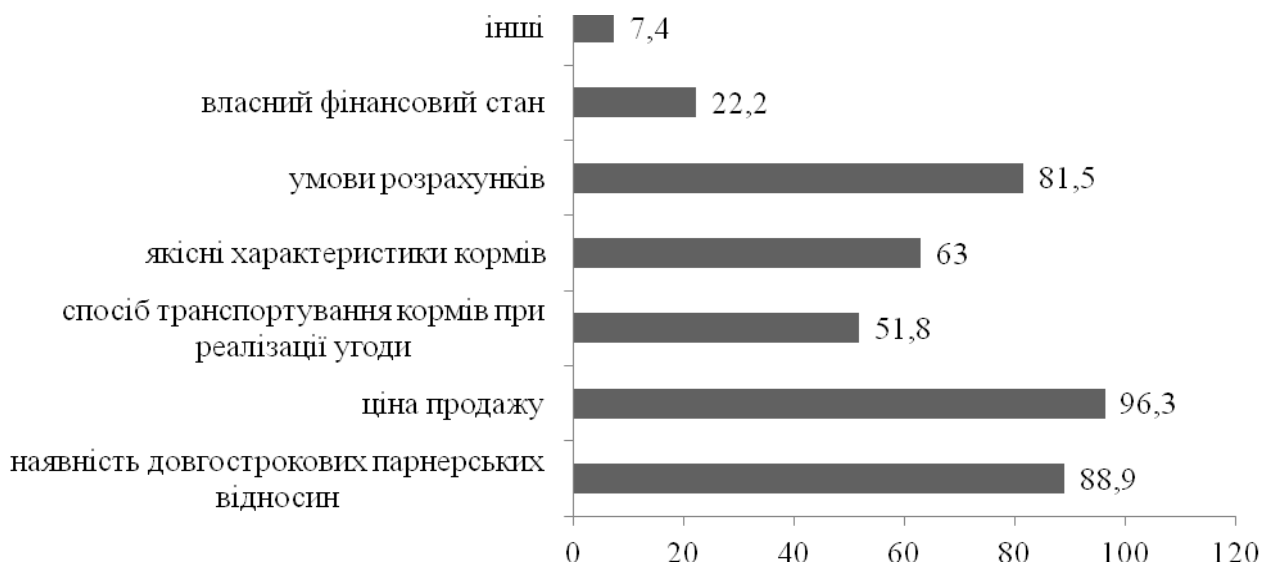


Рис. 1. Оцінка респондентами важливості факторів при укладанні угоди з купівлі/продажу кормів

З 16 респондентів, які купують корми, 4 – купують лише грубі корми, решта концентровані. Премікси купують всі господарюючі суб'єкти, які виробляють продукцію тваринництва – 21. Основними факторами вибору того чи іншого преміксу є: ціна, відомість та репутація виробника, очікувана продуктивність, реклама, власний досвід, рекомендації третіх осіб. Ранжування за значущістю цих факторів виявило, що основним з них є очікувана продуктивність і ціна (рис. 2).

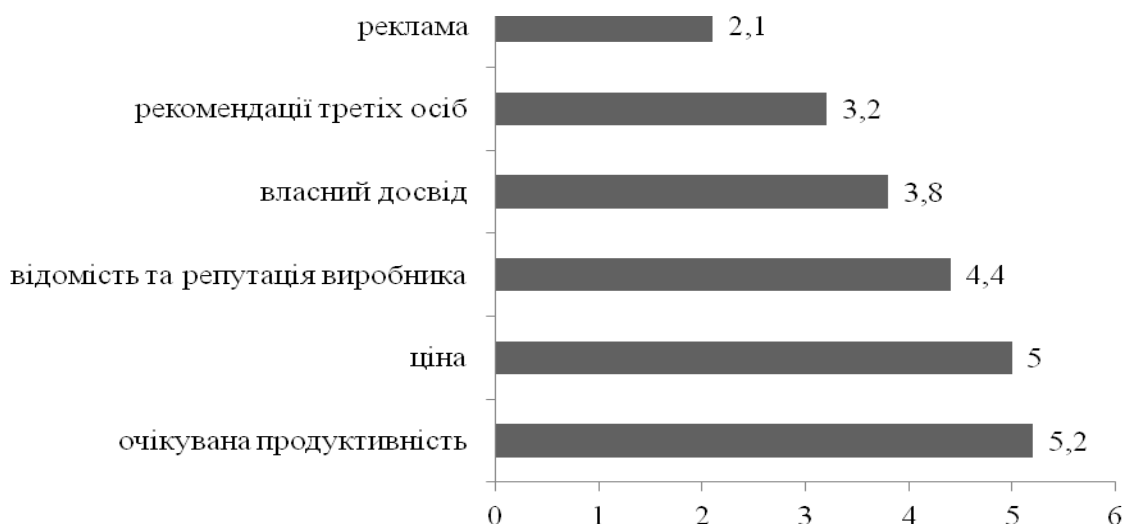


Рис. 2. Ранжовані середньозважені оцінки респондентів факторів впливу на вибір преміксів.

Більшість з опитаних респондентів повідомили, що наявність широкої продуктової лінійки в одного продавця, а також фахове консультування також позитивно впливають на бажання придбати конкретний премікс.

Аналіз факторів конкуренції показав досить високий рівень концентрації на ринку кормів (перш за все, комбікормів). Рівень конкуренції дає можливості виходу нових виробників на ринок товарного кормовиробництва. Однак бар'єрами виходу на цей ринок є дефіцит вільних земельних ресурсів та дефіцит фінансових ресурсів на придбання сучасної техніки для вирощування кормових культур і переробки їх у товарну форму. Також при виході на даний ринок новим гравцям при розробці комплексу маркетингу важливо враховувати специфіку попиту в частині як факторів споживчого вибору того чи іншого виду кормів, так і факторів вибору конкретних контрагентів.