

	ECONOMIES' HORIZONS Економічні горизонти DOI: doi.org/10.31499/2616-5236 Homepage: http://eh.udpu.edu.ua		ISSN 2522-9273 (print) 2616-5236 (online)
---	--	---	---

UDC: 339.13:338.43

DOI: 10.31499/2616-5236.4(22).2022.267024

Alla Humeniuk, PhD (Economics),

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical; Associate Professor At the Department of Marketing, Management and Business Management

Olena Garmatiuk, Senior Lecturer,

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical; Senior Lecturer At the Department of Marketing, Management and Business Management

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

DIRECTIONS OF IMPROVING THE FOOD MARKETING SYSTEM IN THE SPHERE OF AGRICULTURAL BUSINESS

Анотація. У статті розглянуто теоретичну сутність та значення продовольчого маркетингу стратегії діяльності аграрних підприємств. Визначено роль значення продовольчого маркетингу в АПК для покупців. Проаналізовано основні принципи організації продовольчого маркетингу, використовуваного в управлінській діяльності аграрних підприємств. Розглянуто значення у маркетинговій діяльності аграрних підприємств цінових методів управління та стратегії, які доцільно пов'язувати з особливостями аграрного виробництва. Надано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності, може включати такі моменти, зокрема щодо зміни цінової політики підприємства і зосередження зусиль у виконанні основного завдання - максимізації прибутку, активізацію рекламування товарів, присвоєння марочних назв товарам. Сформовано умови ефективного функціонування продовольчого маркетингу підприємств у сфері аграрного бізнесу.

Abstract. The article examines the theoretical essence and significance of food marketing strategy of agricultural enterprises. The role of the value of food marketing in agriculture for buyers is determined. The main principles of the organization of food marketing used in the management of agricultural enterprises are analyzed. The importance of price management methods and strategies in the marketing activity of agricultural enterprises, which should be associated with the

peculiarities of agricultural production, is considered. Practical recommendations on improving marketing activities are provided, which may include such points, in particular, on changing the company's pricing policy and focusing efforts on the main task - maximizing profit, intensifying product advertising, assigning brand names to products. The conditions for the effective functioning of food marketing of enterprises in the field of agrarian business have been formed.

Key words: food marketing, marketing strategies, agricultural marketing, agricultural sector

Ключові слова: продовольчий маркетинг, маркетингові стратегії, агропромисловий маркетинг, аграрний сектор

Постановка проблеми.

Перехід вітчизняного аграрного сектора до ринкових відносин економіки створює соціально-економічні передумови формування та розвитку маркетингової діяльності всіх суб'єктів господарювання. У ході становлення нових виробничих відносин стало очевидним, що складність проблем виходу з кризи визначається не тільки відсутністю досвіду господарювання в нових умовах, а й слабкою науковою обґрунтованістю напрямів розвитку аграрних реформ. Ці обставини викликають великі прорахунки в аграрній політиці регіонів і країни в цілому, серйозні труднощі у формуванні системи продовольчої безпеки територій.

Значення теоретичних, методологічних та практичних аспектів формування маркетингових систем зростає ще й тому, що в аграрному секторі економіки традиційно складно здійснюються антикризові програми, оскільки немає належної оцінки впливу структурних перетворень в АПК на

маркетингову діяльність підприємств. Досі не збалансовані інтереси постачальників, посередників, сільськогосподарських товаровиробників та споживачів продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання аграрного маркетингу та розробки маркетингового забезпечення аграрного виробництва в цілому знайшли відображення в працях В.Г. Андрійчука, В.В. Зіновчука, Я.С. Ларіної, О. В. Крисального, М.Й. Маліка, Г. М. Підлісецького, П. Т. Саблука. Проблему продовольчого маркетингу досліджували В. Г Андрійчук, С. В. Близнюк, Н. В. Васюткіна, О. П. Гоголя, М. Д. Дацюк, Т. Г. Дудар, С. М. Кваша, М. В. Мозгова, П. Т. Саблук, О. М. Шпичак та інші. Проте потребують подальшого дослідження напрями удосконалення продовольчого маркетингу у сфері регіонального аграрного бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретико-наукових засад формування продовольчого маркетингу в системі регіонального аграрного бізнесу та обґрунтування заходів щодо удосконалення в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг є найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, який спрямований на задоволення потреб споживачів, застосування яких означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізованою сукупністю заходів, вкладених у її досягнення, з допомогою відповідного організаційно-економічного механізму.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин застосування продовольчого маркетингу є об'єктивною необхідністю та зумовлює постійне та активне вивчення споживчого попиту, можливість пропозиції споживачам більш якісного товару та високого рівня обслуговування, що дозволить забезпечити стійке становище на ринку, прогнозовані доходи та стабільність в АПК. При формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів та

аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху.

Вивчення теоретичних положень та зарубіжного досвіду дозволяє стверджувати, що ринок функціонує як взаємопов'язана, цілісна система, і щоб створити ефективно діючий ринковий механізм, необхідна адекватна концепція ринкових відносин. Такою концепцією є продовольчий маркетинг. Концепція продовольчого маркетингу орієнтує діяльність суб'єктів економіки на збалансований розвиток, поєднання інтересів різних сторін.

Проведені дослідження показують, що становлення регіонального ринку країни передбачає дві умови, активізацію підприємницької діяльності сільськогосподарських підприємств та формування динамічної ринкової інфраструктури, причому одне зумовлює інше. Реалізація обох напрямів можлива лише при впровадженні маркетингу, що передбачає наявність мережі служб, що спеціалізуються на виконанні комплексу маркетингових функцій, таких, як аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємств, аналіз ринку та споживачів, вивчення конкурентів, планування комплексу маркетингу, пошук прийнятних ринків збуту.

Зарубіжні науковці наводять поняття «продовольчого маркетингу» і визначають його як «сукупність комерційних операцій, що пов'язані з фізичним і економічним переміщенням продуктів харчування від виробництва до споживача». Однак більшість вітчизняних учених науково відрізняють поняття «агромаркетинг» від «продовольчий маркетинг». Останній, зокрема, розглядається як важлива складова частина агромаркетингу, яка є одночасно самостійною системою і має місце лише на ринку продовольства [1]. Коли агромаркетинг застосовується до продовольчої продукції, то його риси є аналогічними продовольчому маркетингу. Участь у даному процесі переробних підприємств вимагає застосування не загального аграрного, а цільового продовольчого маркетингу, який передбачає комплексний підхід до питання продовольчого забезпечення населення [2, с. 97].

Уточнюючи визначення ми вважаємо, що продовольчий маркетинг - це процес, спрямований на задоволення потреб і бажань покупців, через полегшення обміну та створення необхідної споживачам цінності продовольчої продукції.

Головне в системі продовольчого маркетингу – це цільова орієнтація та комплексність,

тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності. Основними принципами організації продовольчого маркетингу, використовуваними в управлінській діяльності аграрних підприємств, є:

- орієнтація на споживача, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного просування до його вимог з цілеспрямованою дією на них;
- системний підхід до вирішення питань, що дозволяє піти від відомчого управління і розглядає всі явища в їх взаємозв'язку і взаємозалежності;
- спрямованість на довготривалий результат, заснований на наукових прогностичних розробках;
- спрямованість на досягнення кінцевого результату і контроль за реалізацією ухвалених рішень [1, с. 46].

Значення продовольчого маркетингу в АПК для покупців пов'язане зі збільшенням цінності споживаної ними їжі за рахунок:

- 1) покращення корисності форми продовольства;
- 2) збільшення корисності у часі споживання продовольства;
- 3) забезпечення корисності місця споживання продовольства;
- 4) створення корисності володіння харчовими продуктами.

Місцем дії продовольчого маркетингу є ринки. Виділяються такі види ринків:

- місцеві, регіональні, національні та світові продовольчі ринки;
- тимчасові чи постійні продовольчі ринки;
- продуктові ринки;
- інституційні ринки;
- більш організовані та менш організовані ринки;
- ринки досконалої конкуренції, ринки недосконалої конкуренції, монопольні ринки.

Ефективність конкретного ринку для господарств та фірм АПК визначається величиною трансакційних витрат, які вони несуть щодо реалізації товару, а для покупців - на основі зіставлення ціни та якості продовольчого товару.

Сільськогосподарські виробники постійно стикаються з маркетинговими проблемами в АПК. У сучасному стані кожне сільськогосподарське підприємство має два можливі способи вирішення своїх маркетингових проблем: 1) технологічний та 2) маркетинговий.

У ході економічних реформ маркетингова діяльність агропідприємств супроводжується якісно новими явищами, які потребують ретельного вивчення. Насамперед, це відноситься до теоретичних та методологічних

аспектів. Стійкий розвиток підприємства в умовах нестабільної економіки передбачає стратегічний підхід до роботи із споживачем. Реакція споживачів на маркетингові стратегії визначає сьгодні життєздатність підприємства. Саме споживач визначає структуру та зміст маркетингового комплексу. Виробництво продукції існує стільки, скільки задовольняє потреби споживача. Зростання значення споживчої орієнтації для товаровиробника проявляється у посиленні споживчих критеріїв у сегментації ринків, в оцінці якості продукції та ін.

Впровадження маркетингу в АПК має комплексний характер. Необхідно не просто організувати маркетингові служби підприємств, а й створювати умови їхнього нормального функціонування. Крім того, організація маркетингу повинна охоплювати всі сфери та рівні сільського господарства та утворювати єдину систему. Кінцеве завдання агропромислового маркетингу - це постачання сільськогосподарської сировини та продуктів харчування необхідної якості конкретному покупцю, у потрібному місці, потрібний час та потрібному обсязі.

Важливе значення у маркетинговій діяльності аграрних підприємств мають цінові методи управління та стратегії, які доцільно

пов'язувати з особливостями аграрного виробництва (можливість виходу на ринок без посередників; частка ринку, широта асортименту агропродукції, можливість виходу на ринок із кінцевими видами продукції, наявність власної переробки сільгоспсировини та своїх об'єктів роздрібної торгівлі. При неможливості виходу підприємства на продовольчий ринок можна використовувати в основному наступні дві цінові стратегії: реалізація сільгосппродукції у вузькому сегменті ринку за ціною, нижчою від ринкової з потенційним її збільшенням з урахуванням подорожчання матеріально-технічних ресурсів і закріплення на сегменті (мотиваційно-інфляційна стратегія), реалізація продукції за завищеними цінами в період виникнення її сезонного дефіциту або різкого підвищення попиту на вузькому сегменті продовольчого ринку з подальшим їх зниженням у міру насичення ринку та зростання конкуренції (стратегія гнучкого реагування). Основні завдання маркетингового характеру, які доводиться вирішувати стійко функціонуючим аграрним підприємствам: проведення досліджень на продовольчому ринку з метою виявлення потреб населення в овочевій продукції з урахуванням асортименту, рівня якості, ціни та інших характеристик;

інтенсифікація продажів на основі вдосконалення технології маркетингу, розширення сфери впливу на ринку овочів; оптимізація співвідношення між обсягами пропозиції та попиту на сегментах ринку, що використовуються, на основі впровадження відповідних соціально-економічних та мотиваційних регуляторів; підвищення конкурентних переваг підприємств АПК на основі вдосконалення комплексу маркетингу та впровадження інноваційних технологій; формування та розвиток позитивного іміджу аграрного підприємства з поетапним переходом на брендинг за найбільш конкурентними видами продукції на основі раціональної системи товароруку та каналів збуту; формування досконалого механізму стимулювання продажів на основі розвитку рекламної діяльності, розширення участі в регіональних виставках та ярмарках. Дослідження показали, що завданням маркетингу в АПК є визначення потреби покупців продовольства та насичення їх із прибутком. Споживачі не купують сільськогосподарську продукцію, вони купують продовольство.

Домінуючою стратегією в покупках продовольства, у міру розвитку суспільства, стає прагнення споживачів купувати не

сільськогосподарські продукти, а їжу, і навіть більше, готові продовольчі страви.

Таблиця 1.

Основні фактори впливу на поведінку споживачів продовольчого маркетингу

Назва фактору	Зміст фактору
Суспільно-психологічна цінність їжі	1) що ширші контакти жителів країни з іншими країнами, тим більш інтенсивно виявляються загальносвітові тенденції в споживанні їжі; 2) покупці мають відомий психологічний лад по відношенню до нових харчових продуктів та послуг.
Функціональна цінність їжі та інформація споживачів про поживні властивості продукту	Зокрема, особливі та чітко окреслені групи зараз утворюють споживачі, які дотримуються різних дієт або вважають за краще купувати лише натуральні (органічні) продукти.
Енергетична цінність їжі	Енергетичний баланс людини формується внаслідок поєднання процесів надходження енергії та її витрат
Доступність продуктів харчування	Стабільна можливість придбання населенням основних харчових продуктів

Джерело: розроблено авторами

Існує два рівні факторів, що впливають на вибір споживачами їжі: національний та індивідуальний. На загальнонаціональному рівні витрати споживачів на продовольство можуть зрости із трьох причин: 1) зростання населення країни; 2) підвищення цін

на продовольство; 3) споживачі воліють дорожчу їжу та маркетингові послуги.

Формування індивідуального вибору споживачем продовольства визначається такими факторами:

- безпекою та якістю їжі, що купується;
- різноманітністю пропонованих магазином продовольчих товарів та послуг;
- зручністю (в широкому сенсі) при купівлі та приготуванні їжі;
- дружнім оточенням.

Дохід покупця є вирішальним чинником, що має свій вплив споживання продовольства. Залежність між рівнем доходів населення та споживанням продовольства визначається Законом Енгеля: чим рівень сімейних доходів у країні вищий, тим частка витрат на харчування нижча.

Особливості ринків сільськогосподарської продукції зумовлені специфікою аграрного виробництва та, насамперед, нестабільністю та сезонним характером отримання продуктів. У той же час, попит на продовольство протягом року залишається стійким. Це викликає нестабільні та відносно низькі ціни на сільськогосподарську продукцію та доходи від сільськогосподарської діяльності. Взаємопов'язаний набір проблем виробників сільськогосподарської продукції називається маркетинговими проблемами у сільському господарстві і включає наступні:

1. сільськогосподарські виробники не можуть ні в короткостроковому, ні в довгостроковому періодах контролювати випуск своєї продукції тією самою мірою, як несільськогосподарські фірми;
2. високий ризик та невизначеність сільськогосподарського виробництва;
3. проблеми впливу сільськогосподарських виробників ціни через свої індивідуальні і групові дії і «проблема безбілетника»;
4. тиск зв'язків «Витрати - ціни сільськогосподарської продукції»;
5. переважає ринкова влада покупців сільськогосподарської продукції проти ринкової сили сільськогосподарських виробників;
6. зміна ефективності ціноутворення на продовольчих ринках.

Посилення протилежності інтересів між аграрним сектором та сектором продовольчого маркетингу.

Характеризуючи діяльність фермерських (селянських) господарств регіону можна сказати, що вона має виключно маркетингову спрямованість, оскільки виробництво втрачає сенс, якщо фермер заздалегідь не визначить обсяги виробництва відповідно до попиту, і навіть умови вигідного співробітництва. Але маркетингова діяльність у фермерському секторі

поки що мало результативна з причин його незначної частки у товарному виробництві, відсутністю ресурсів та слабкою кооперацією учасників.

Продовольчий ринок регіону, що розвивається, змушує сільськогосподарські підприємства більш активно перемикатися на маркетинг, все більше сприймаючи його як найважливішу систему, що дозволяє зберігати ефективність виробництва за будь-яких змін кон'юнктури ринку.

Ключовою ланкою у процесі формування динамічного аграрного ринку має стати створення єдиної системи маркетингу, що охоплює всі сфери та рівні АПК, починаючи від національного та закінчуючи сільськогосподарськими товаровиробниками. Така система повинна включати наступні форми агромаркетингу: маркетингові підрозділи галузевих органів управління АПК (регіонального, обласного, районного), сільськогосподарських та переробних підприємств, об'єднань, асоціацій, кооперативів та інших організацій; консультативні чи інформаційно-консультативні маркетингові центри; маркетингові комерційні служби та кооперативи.

Маркетингові підрозділи галузевих органів управління АПК покликані виконувати координуючу та сполучну роль у системі.

Комерційні маркетингові центри можуть бути організовані, як у формі окремих підприємств, що спеціалізуються на наданні маркетингових послуг на комерційній основі, так і у формі служб, що належать групі підприємств АПК та їх запити. Маркетингові служби сільськогосподарських, переробних підприємств, заготівельних організацій, підприємств агросервісу, а також різноманітних кооперативів, об'єднань та асоціацій мають функціонувати за рахунок власних коштів. Наявність такої системи дає реальну основу для цілеспрямованої та обґрунтованої організації сільськогосподарського виробництва для того, щоб воно справді відповідало потребам споживачів.

Створення маркетингових структур у сільськогосподарських підприємствах спрямовано на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності шляхом орієнтації їх задоволення потреб і запитів споживачів. Тому служба маркетингу має вирішувати такі основні завдання: аналіз ринку, координація збутової діяльності підприємства, вибір найвигідніших ринків збуту; рекомендації виробництву за видами, обсягами та строками постачання продукції; розробка виробничої, цінової та збутової політики підприємства. Для цього в структурі служби

маркетингу передбачається наявність фахівців з дослідження ринку, аналізу та планування, організації збуту та просування продукції та юридичного забезпечення. Створення маркетингових структур дозволяє збільшити щорічний товарообіг підприємств, підвищити конкурентоспроможність продукції та опанувати нові ринки.

Отже, ефективне функціонування продовольчого маркетингу можливе за таких умов:

- відродження сільськогосподарського товаровиробника, який за рахунок інтенсифікації виробництва, повинен збільшити обсяг екологічно чистої продукції;
- насичення споживчого ринку необхідними продуктами харчування, за умови перевищення товарної пропозиції над попитом;
- гостра конкуренція, спрямована на завоювання споживача на ринку; – вільні ринкові відносини, які передбачають необмежений вибір ринків збуту та забезпечення, встановлення цін, комерційну та комунікативну політики;
- ефективне управління сільськогосподарським виробництвом в умовах нестійкої кон'юнктури аграрного ринку, яке передбачає організацію спеціалізованої маркетингової

служби на сільськогосподарських підприємствах [3, с. 26].

Висновки. Таким чином, надалі вдосконалення маркетингової діяльності може включати такі моменти, які мають позитивно вплинути на економічний стан підприємства та стабілізувати його діяльність:

- необхідно змінити цінову політику підприємства і зосередити всі зусилля у виконанні основного завдання - максимізації прибутку, при цьому автори роботи радять застосовувати такий метод ціноутворення, як граничний аналіз;
- слід присвоїти продукції фірмову марочну назву, яка дозволяла б відрізнити її від продукції конкурентів;
- слід активізувати рекламування товарів (на початковому етапі через місцеву пресу, надалі необхідний вихід рекламування по телебаченню з метою охоплення ширшого кола покупців);
- для ефективного вивчення ринку, його кон'юнктури є доцільним використання для підприємства служби маркетингу. У перші кілька років це може бути невеликий відділ (група), в якому будуть зайняті три - чотири службовці, в подальшому штат повинен бути збільшений і відділ переформований на службу маркетингу, який діятиме за

системою функціонально-торгівельної організації маркетингу.

Реалізація вироблених рекомендацій та пропозицій може стати одним із факторів, що

сприяють більш динамічному та результативному формуванню агромаркетингових систем та за допомогою цього, позитивно впливати на стабілізацію діяльності АПК в цілому.

References:

- Ryabchyk A. V. (2009) Orhanizatsiyno-upravlins'ki aspekty vdoskonalennya systemy ahromarketynhu v Ukraini. Naukovyy visnyk NUBiP. Vyp. 142 (CH. 1). 45-47.
- Serdyuk T.M. (2011) Kontseptsiya prodovol'choho marketynhu v konteksti rozvytku ahrobiznesu. Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya «Ekonomika i menedzhment». Vyp. 6/2. 96-100.
- Zvyahintseva O. B. (2010) Osoblyvosti doslidzhennya marketynhu prodovol'chykh tovariv. Ekonomika APK. K., 3. 25-30.

How to Cite:

Humeniuk, A. V., & Garmatiuk, O. V. (2022). DIRECTIONS OF IMPROVING THE FOOD MARKETING SYSTEM IN THE SPHERE OF AGRICULTURAL BUSINESS. *Economies' Horizons*, (4(22), 113–123.

[https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267024](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267024)