



ECONOMIES' HORIZONS

Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 338.439

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.275080](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.275080)*Iryna Pavlovska, University of Customs and Finance**PhD in Economic, Associate Professor of the Department of Marketing*

АРХІТЕКТОНІКА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ARCHITECTONICS OF MARKETING RESEARCH TO SOLVE FOOD SAFETY PROBLEMS

Анотація. Стаття присвячена розробці послідовних етапів концепції маркетингового дослідження системи продовольчого забезпечення держави для розв'язання проблем продовольчої безпеки, а також формуванню структури маркетингових досліджень у сфері аналізу проблем продовольчого забезпечення. Запропоновано концепцію дослідження системи продовольчого забезпечення для розв'язання рішень продовольчої безпеки, а також схему формування, аналізу й оцінки інформаційної бази організації маркетингового дослідження в галузі продовольчого забезпечення для вирішення проблем продовольчої безпеки. Був зроблений висновок про те, що необхідність наукового (маркетингового) дослідження системи продовольчого забезпечення для розв'язання проблеми продовольчої безпеки, визначається суспільною потребою, яка потребує вивчення, дослідження і постає як якість соціальне замовлення.

Abstract. The article is devoted to the development of successive stages of the concept of marketing research of the state's food supply system for solving food security problems, as well as the formation of the structure of marketing research in the field of analysis of food supply problems. The concept of food supply system research for solving food security solutions is proposed, which consists of six consecutive stages. The scheme of formation, analysis and evaluation of the information base is presented, which is a kind of architecture of the organization of marketing research in the field of food supply to solve food safety problems. The study presents the theoretical, methodological and practical tasks of researching the problems of the food supply system and the order of their presentation. The structure of the marketing research toolkit of the food supply system was systematized. Three categories of participants in the process of marketing research in the field of food supply are distinguished: users, users/executors, executors. It was concluded that

the need for scientific (marketing) research of the food supply system to solve the problem of food security is determined by a social need that requires study and research and appears as a kind of social order. A theoretically oriented study of the field of food provision of the food security system, which is aimed at analyzing the current problem of modern society, is no less practical than applied marketing research in this field. Its results are the identification and assessment of the closeness of relationships, the determination of the direction of the development vectors of processes, the analysis of conditions that provoke or eliminate the dissonance of the interaction of elements and spheres of such a complex socio-economic entity as the food supply system. The practical component of such research is an in-depth understanding of the problems of the functioning of the food complex, the nature of the integration of these issues into the system of parameters of the quality of life of the population, parameters of the competitiveness of the regions and the country as a whole.

Key words: *food safety, food security, marketing research, food problems, concept, information base, marketing research toolkit, marketing, marketing research participants*

Ключові слова: *продовольча безпека, продовольче забезпечення, маркетингове дослідження, продовольчі проблеми, концепція, інформаційна база, інструментарій маркетингового дослідження, маркетинг, учасники маркетингового дослідження*

Постановка проблеми.

Серед глобальних проблем розвитку людства більшість вчених, експертів та аналітиків виділяють продовольчу проблему. Ця проблема є актуальною завжди, у будь-які часи для кожної держави. Сучасна продовольча проблема у розвитку людства полягає в тому, що нераціональне та надто інтенсивне застосування природних ресурсів, підвищення попиту на продукцію тваринництва, зростання споживання продовольства на душу населення, природні катаклізми, епідемії, війни, а також інші фактори перманентно сприяють появі стохастичних загроз продовольчій безпеці не тільки в країнах, що розвиваються, але й в розвинених країнах. Відзначимо, що забезпечення продовольчої безпеки є пріоритетним напрямом державної

політики, оскільки охоплює широкий спектр національних, економічних, соціальних, демографічних та екологічних факторів.

В сучасних умовах розвитку використання маркетингового інструментарію, а саме маркетингових досліджень не тільки динамічно поширюється на макрота мезорівнях, але й активно впроваджується в практику регіонального управління. Так, розробка методології маркетингових досліджень для створення аналітичної бази розв'язання певних проблем продовольчої безпеки в сфері продовольчого забезпечення пов'язана з питаннями формування організаційно-економічних напрямів досягнення параметрів продовольчої безпеки як визначеного ідеального стану

системи продовольчого забезпечення. Це, зрештою, має на увазі рішення складного завдання – формування механізмів сталого розвитку галузей цієї системи. Маркетингові дослідження, виконуючи функцію інформаційно-аналітичної основи, є дієвим інструментом аналізу й механізму прийняття управлінських рішень суб'єктами продовольчого ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Проблема забезпечення продовольчої безпеки, яка потребує комплексного вирішення багатьох організаційних та економічних питань, складна та багатогранна. Вона досліджувалась такими вітчизняними та зарубіжними вченими як Андрійчук В., Бері Е., Близнюк С., Гринишин В., Дайнеко Л., Єрмаков О., Живко З., Зіновчук В., Кочетков О., Курляк М., Малік М., Мостова А., Немченко В., Нуд О., Пенг В., Підлісецький Г., Саблук П., Скидан О., Сичевський М., Ставицький А., Шкаберін В. та ін. Теоретичні основи організації та проведення маркетингових досліджень взагалі та в рамках продовольчої безпеки, зокрема, розкрито у роботах таких авторів, як Гуменюк А., Дей Дж., Друкер П., Кумар В., Каллінгем До., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Лейн Келлер До., МакНейл Р., Малхорта Н., Новікова Н., Россохата А., Фішер С., Хоменко Л. та ін. Проте, питання розробки й впровадження архітектури маркетингових досліджень для вирішення проблем продовольчої безпеки є не достатньо дослідженими.

Мета. Метою статті є розробка концепції маркетингового

дослідження системи продовольчого забезпечення держави для розв'язання проблем продовольчої безпеки, а також формування структури маркетингових досліджень у сфері аналізу проблем продовольчого забезпечення.

Виклад основного матеріалу. Особливості використання маркетингових досліджень в контексті продовольчого забезпечення для рішення проблем продовольчої безпеки обумовлені характером потреб, які повинні задовольнятися, зокрема, при формуванні попиту на продукцію, товари та послуги. В даному випадку за основу розуміння поняття «маркетингові дослідження» запропоновано використовувати визначення, яке надано Старостіною А. в роботах [1, 2]. А саме, маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об'єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень.

У найзагальнішому вигляді структуризація проблеми продовольчої безпеки досить логічно визначена, зокрема [3, 4]:

- системою цілей та завдань дослідження, складом об'єктів, сутністю предмета дослідження;
- сукупністю та характером факторів впливу;
- необхідними процедурами збирання та обробки інформації;
- системою моделей та показників аналізу, критеріїв оцінки;

– організаційними аспектами дослідження й розробки рішень за його результатами.

Структуризація проблеми забезпечення продовольчої безпеки є передумовою для вибору підходів до її вирішення, які є частиною цього масштабного завдання. Під структуризацією проблеми розумітимемо процес систематизації

взаємопов'язаних і взаємозумовлених елементів, що її утворюють, розвиток яких визначає напрями її вирішення [5]. Таке розуміння дозволило розробити концепцію дослідження системи продовольчого забезпечення для забезпечення продовольчої безпеки (рис.1).

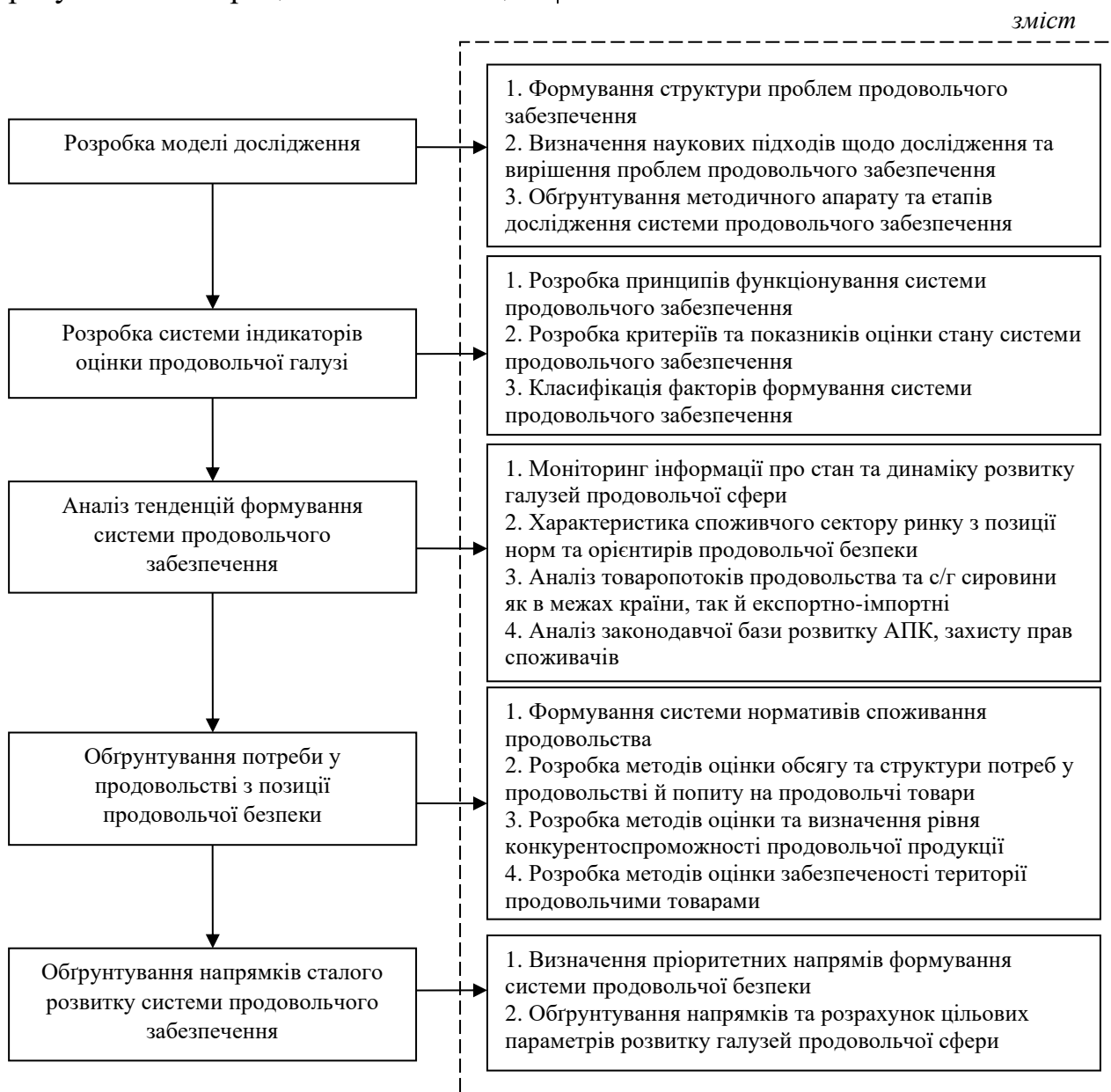


Рисунок 1. Концепція дослідження системи продовольчого забезпечення для розв'язання рішень продовольчої безпеки

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [4, 6-8]

Етапи організації маркетингового дослідження в галузі продовольчого забезпечення для вирішення проблем продовольчої безпеки, в даному

дослідженні розглядаються як порядок формування інформаційної бази, послідовність виконання певних видів робіт [7], які можуть бути представлені на рис. 2.

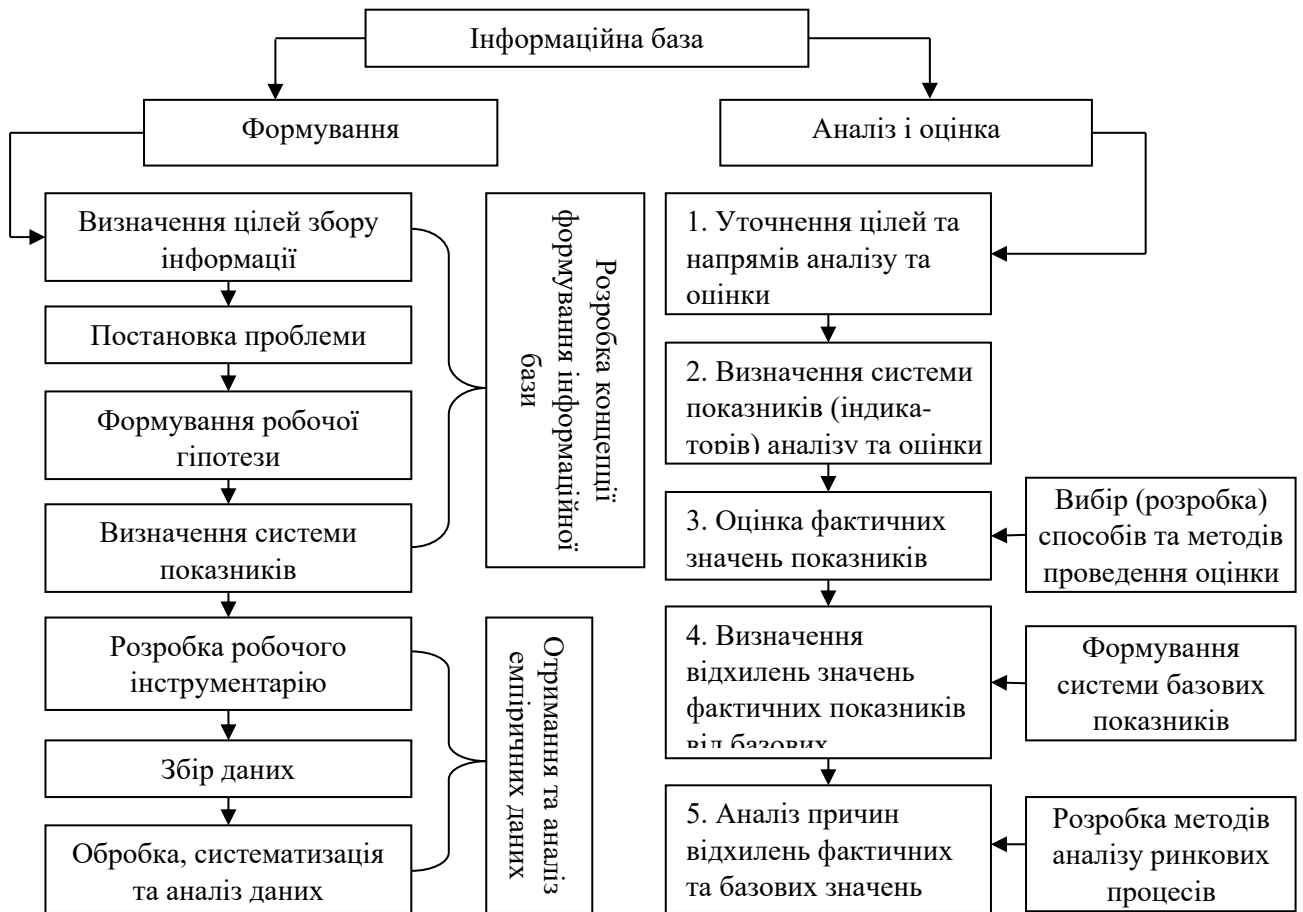


Рисунок 2. Схема формування, а також аналізу й оцінки інформаційної бази

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [2, 8]

Під концепцією формування інформаційної бази будемо розуміти докладне визначення змісту проблеми дослідження, загальну постановку завдання в межах конкретного дослідницького напрямку [8]. На даному етапі йдеться про розробку початкового уявлення про цілі та проблематику дослідження, а також формування робочої гіпотези.

Центральною ланкою проблем системи продовольчого забезпечення є підвищення рівня життя населення, створення умов для економічної доступності якісних продуктів харчування для всіх категорій населення. Позначені сучасною економічною наукою вектори вирішення цієї проблеми відцентрово спрямовані. З одного боку, вітчизняні виробники, прагнучи реалізувати конкурентні

переваги та примножити капітал для розширення виробництва, нарощують масу та різноманітність виробленої продукції. З іншого боку – зростає конкурентна боротьба за існуючих та нових споживачів, прагнення до освоєння міжрегіональних, національних, міжнародних ринків, сегментів товарного ринкового простору. Це найчастіше стає об'єктивною передумовою скорочення обсягів виробництва місцевих товаровиробників, витіснення суб'єктів господарювання, які не дотягнули до рівня заданих конкурентних переваг. В умовах видимого благополуччя у сфері пропозиції продовольчих товарів, коли споживачеві пропонується широкий асортимент вітчизняної та імпоротної продукції, розвинена торговельна мережа та різноманітні методи продажу, проблеми забезпечення населення країни та її регіонів продовольством зовсім не вирішені. Значна питома вага вітчизняних та імпортованих продуктів низької якості. При цьому відсутня система контролю якості як у сфері виробництва, так і у сферах товарообігу та торгівлі продовольчими товарами. Для цілих верств населення недоступні для регулярного споживання високобілкові продукти через свою високу вартість. Нарікання викликає система харчування організацій соціальної сфери. Підприємства галузей продовольчого забезпечення немає достатнього рівня конкурентних переваг, відповідно, і ресурсів від використання сучасних методів боротьби за споживача, формування високоефективних

інтегрованих маркетингових збутових систем.

Базовою установкою багатоаспектної проблеми досягнення параметрів продовольчої безпеки повинні бути визнані високі темпи сталого розвитку галузей продовольчої сфери, гармонізація умов їх діяльності у галузевій та територіальній диференціації, розвиток конкурентних переваг за допомогою технологічного оновлення виробництва, удосконалення економічної, комерційної, соціальної та інших видів діяльності суб'єктів з урахуванням маркетингового підходу. Повноцінне задоволення потреб у продовольстві в умовах непередбачуваності ринкової ситуації, диференціації споживчих вимог передбачає для суб'єктів системи продовольчого забезпечення необхідність аналізу потреб, сегментації ринку для диференціювання запитів споживачів, аналізу конкурентоспроможності і життєвого циклу продукції, оцінки конкурентного становища і конкурентних переваг.

Формулювання проблеми тягне за собою і вибір конкретного об'єкта дослідження. Для дослідження системи продовольчого забезпечення, об'єктами можуть виступати процеси, сфери діяльності соціально-економічної сфери або взаємини суб'єктів продовольчої сфери, що породжують проблемну ситуацію.

Досягнення більшості цілей системи продовольчого забезпечення відбувається одночасно на різних рівнях суб'єктів.

Реалізація всього комплексу цілей є зоною відповідальності виконавчих та законодавчих органів державного управління.

Формування інформаційної бази завжди спрямовано на постановку і вирішення будь-якої конкретної проблеми, тобто, на сукупність приватних завдань, визначених необхідністю досягнення головної мети.

Проблематика, що зумовила збирання тієї чи іншої інформації на ринку продовольчих товарів, може бути визначена видом товару, специфікою вимог щодо нього, ступенем насиченості ринку,

характеристиками каналів просування, характером конкуренції тощо. Приватні проблеми можуть виникати у різних напрямках: з боку товарної пропозиції, попиту, ціни.

Визначення мети дослідження дозволяє впорядкувати процес досліджень у вигляді послідовності вирішення основних, приватних, а також додаткових завдань. Багатоаспектність проблеми забезпечення продовольчої безпеки визначає виникнення у процесі дослідження нових завдань різного характеру, у т. ч. теоретико-методичних та прикладних (рис. 3).



Рисунок 3. Завдання дослідження проблем системи продовольчого забезпечення та порядок їх висування

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [4, 6, 8, 9]

Формулювання загальної гіпотези з предмету дослідження є попереднім системним аналізом об'єкта. Таке не перевірене систематичними дослідженнями знання дає аргументи для побудови ланцюга деталізованих гіпотез, що є можливим поясненням дослідницької проблеми. Логіка зв'язку таких деталізованих (робочих) гіпотез визначає систему доказів висунутого пояснення.

Маркетингове дослідження перевіряє саме такі деталізовані гіпотези, що формулюються у поняттях меншого ступеня узагальнення, ніж вихідні припущення проблематики дослідження. Без такої перевірки загальну гіпотезу неможливо перевірити в емпіричних даних. Робоча гіпотеза є основою визначення системи показників, яка необхідна для даного дослідження.

Безпосереднє отримання та аналіз емпіричних даних пов'язані з розробкою робочого інструментарію, який являє собою сукупність методів і засобів збору, обробки та аналізу інформації для перевірки робочої гіпотези дослідження.

На підставі аналізу робіт щодо дослідження сфери продовольчого забезпечення та формування системи продовольчої безпеки країни [5, 10-14], було систематизовано структуру інструментарію даного напрямку досліджень (рис.4).

Інституційна структура процесу маркетингових досліджень

в сфері системи продовольчого забезпечення є сукупністю користувачів маркетингової інформації та безпосередньо виконавців дослідження. Така структура – складна за складом, який представлено безліччю різних типів організацій різних видів основної діяльності. Характерною рисою системи продовольчого забезпечення є переплетення функцій торгівлі та виробництва. Ускладнення виробничих систем, диференціація продукції, різноманітність потреб породжують передумови ефективного функціонування підприємств та галузей-посередників між виробництвом та споживанням, які у сукупності утворюють гнучку та багатогалузеву систему.

Виділимо три категорії учасників процесу маркетингового дослідження в сфері продовольчого забезпечення: користувачі, користувачі/виконавці, виконавці (табл. 1). Користувачі застосовують дані, отримані в результаті проведення маркетингового дослідження, з метою прийняття маркетингових рішень за різними напрямками: розробка нових товарів, вибір каналу руху товару та посередницької ланки, розробка програм просування продукції, ціноутворення та ін. Як правило, учасники даної категорії, навіть маючи в штаті фахівців-маркетологів, не проводять самостійних досліджень, залучаючи для цього зовнішні організації.

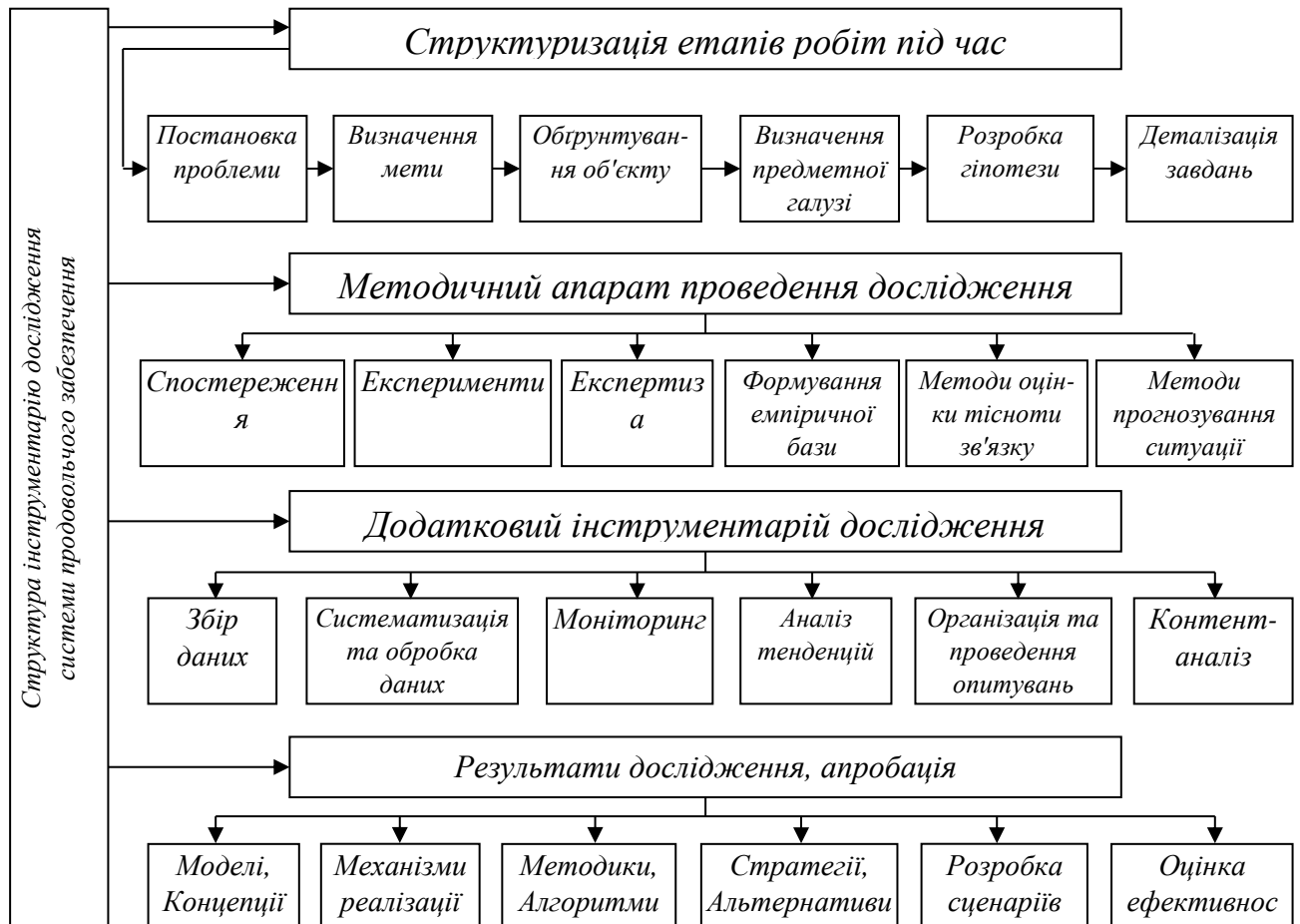


Рисунок 4. Структура інструментарію дослідження системи продовольчого забезпечення

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [2, 6-8]

Користувачі-виконавці самостійно проводять, як правило, немасштабні дослідження з розробленим, апробованим у відповідних умовах методичним апаратом, залучаючи за необхідності

спеціалізовані фірми. Проведення такого роду досліджень є, як правило, функцією служб та підрозділів маркетингу підприємств продовольчого ринку.

Таблиця 1

Учасники процесу маркетингового дослідження в сфері продовольчого забезпечення

	Учасники категорії	Характеристика умов реалізації дослідження
КОРИСТУВАЧІ, КОРИСТУВАЧІ / ВИКОНАВЦІ	Сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, особисті підсобні господарства Підприємства харчової та переробної промисловості Заготівельні підприємства споживчої кооперації, приватні заготівельні контори Транспортні організації, транспортні служби підприємств Бази, склади оптової торгівлі, овочесховища, холодильні комбінати Підприємства роздрібної торгівлі різних типів, рівнів спеціалізації Підприємства громадського харчування різних форматів організації обслуговування Торгові асоціації та інші професійні спілки та організації Галузеві, федеральні, регіональні та муніципальні органи системи управління	Користувачі: не проводять дослідження самостійно, залучаючи для цього зовнішні організації-виконавці. Користувачі-виконавці проводять дослідження частково власними силами, залучаючи при цьому зовнішніх виконавців. Напрями дослідження: - попит на продукцію та послуги; - конкурентне становище на ринку; - кон'юнктурні умови; - конкурентоспроможність продукції; - ефективність рекламного впливу; - система просування продукту, можливості впровадження та реакція на новий товар; - структура та характеристики споживчого сектору ринку; - тестування властивостей продукту; - ефективність збутових систем; - ставлення до марки; - імідж організації; - внутрішнє маркетингове середовище та ін.
ВИКОНАВЦІ	Консалтингові фірми Дослідницькі фірми Дослідницькі інститути Університети та інститути Маркетингові агенції Рекламні агенції Засоби масової інформації	Проведення маркетингових досліджень здійснюють на професійній основі як вид бізнесу. Технології взаємодії із замовниками різні: від надання повного спектра послуг з аналітичного обґрунтування вирішення проблеми до разових опитувань, тестування продукту та ін.

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [4, 5, 7-9]

При дослідженні, наприклад, каналів товароруку у виробника продукції може виникнути необхідність оцінити викладку товару та ефективність його реалізації в підприємствах-посередниках різного типу та рівня спеціалізації. Ці дослідницькі завдання найчастіше виконуються

спеціалізованими фірмами з проведення досліджень, які проводять відповідні спостереження, наприклад, методом таємного покупця, отримуючи вказівки щодо кількості об'єктів, що спостерігаються, і фіксації даних. Такі організації-виконавці є безпосередніми учасниками бізнесу

маркетингових досліджень, пропонуючи послуги щодо їх проведення. Представники подібного роду організацій можуть бути компаніями, які надають весь спектр дослідницьких послуг від постановки проблеми, розробки програми та методик дослідження до інтерпретації даних в переліку рекомендацій, так і бути вузькопрофільними організаціями, пропонуючи, наприклад, проведення опитувань, тестування продукту та ін.

Висновки дослідження. Таким чином, на підставі вищевикладеного можна робити висновок про те, що необхідність наукового (маркетингового) дослідження системи продовольчого забезпечення, зокрема для розв'язання проблеми продовольчої безпеки, визначається суспільною потребою, яка потребує вивчення, дослідження і постає як якість соціальне замовлення.

Теоретично орієнтоване дослідження сфери продовольчого забезпечення системи продовольчої безпеки, яке спрямоване на аналіз актуальної проблеми сучасного суспільства, не менш практично, ніж прикладне маркетингове дослідження даної галузі. Його результатами є виявлення та оцінка тісноти взаємозв'язків, визначення спрямованості векторів розвитку процесів, аналіз умов, що провокують або нівелюють дисонанси взаємодії елементів та сфер такого складного соціально-економічного утворення, як система продовольчого забезпечення. Практичною складовою такого дослідження є поглиблене розуміння проблем функціонування продовольчого комплексу, характеру інтегрування цих питань у систему параметрів якості життя населення, параметрів конкурентоспроможності регіонів та країни в цілому.

References

- Starostina, A., Sitnicki, M., Petrovsky, M., Kravchenko, V., Pimenova, O. (2021). *Marketing research in a transition economy of the turbulent world*. Localización: Revista Amazonia Investiga. 46 (10), 51–70.
- Starostina, A. O. (1999). *Metodolohiia i praktyka marketynhovykh doslidzhen v Ukraini*. Doctor's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
- Pasternak, O. I. (2009). *Ekonomichnyi rozvytok rehionu: marketynhove zabezpechennia : monohrafiia*. Lviv: *In-t rehionalnykh doslidzhen NAN Ukrainy* [in Ukrainian]. ISBN 978-966-02-5402-2
- Diachkov, D., Oliinyk, A., Honcharenko, A. and Voitekovich, Ya. (2022). *Management of marketing activities in the context of food security of the enterprise*, Agrosvit. 2, 24–30 [in Ukrainian]. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.24
- Sychevskiy, M. P., Yuzefovych, A. E., Kovalenko, O. V., Kuts, O. I., Luzan, Yu. Ya. (2020). *Stratehichnyi potentsial prodovolchoi systemy Ukrainy : monohrafiia*. Kyiv : *Instytut prodovolchyykh resursiv NAAN* [in Ukrainian].

- Savytska, N L. (2017). *Marketynhova polityka pidpriumstv na vitchyznianomu rynku m'iasa ta m'iasoproduktiv : monohrafiia. Kharkiv : Vydavnytstvo Ivanchenka I.S. [in Ukrainian]. ISBN 978-617-7377-64-0*
- Lohosha, R. V., Mazur, K. V., Krychkovskiy, V. Yu. (2021). *Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini : monohrafiia. Vinnytsia : TOV «TVORY» [in Ukrainian]. ISBN 978-966-949-960-8*
- Marketynhovi stratehii formuvannia popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrainy : monohrafiia. prof. R.V. Fedorovycha (Ed.). (2013). *Ternopil : TNTU im. I. Puliuia. [in Ukrainian].*
- 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. [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267024](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267024)*
- Varaksina, O.V. (2017). *Prodovolcha bezpeka: sutnist, kryterii ta otsinka rivnia zabezpechenosti. Menedzhment XX stolittia: hlobalizatsiini vyklyky – Management of the 21st century: globalization challenges I. A. Markina (Ed.). Poltava: Vydavnytstvo «Simon». 223-232. [in Ukrainian].*
- Zhyvko, Z.B. Danylenko, N.B., Stadnyk, M.Ye. (2019). *Food security of Ukraine: theoretical and analytical review, Vcheni zapysky Tavrijs'koho natsional'noho universytetu imeni V.I. Vernads'koho. Serii: Ekonomika i upravlinnia – Scholarly notes of V. I. Vernadsky Tavri National University. Series: Economics and management., Vol. 30 (69). 6 (1). 15-23. [in Ukrainian].*
- Mostova, A. D. (2019). *Stratehichne zabezpechennia prodovolchoi bezpeky Ukrainy. Kharkiv : Vyd-vo «Tochka» [in Ukrainian].*
- Kordzaia, N. R., Yehorov, B. V. (2018). *Osnovni poniattia prodovolchoi bezpeky krainy. Kherson : Oldi-plius [in Ukrainian]. ISBN 978-966-289-171-3*
- Sychevskiy, M. P. (2019). *Kharchova promyslovisht yak osnova prodovolchoi bezpeky ta rozvytku derzhavy. Kyiv : Ahrar. Nauka. [in Ukrainian].*