

Станіслав Анатолійович БУГАЄНКО

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики,
Одеська національна академія харчових технологій

**ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ**

Бугаєнко, С. А. Обґрунтування необхідності спеціалізації маркетингової діяльності в харчовій галузі / Станіслав Анатолійович Бугаєнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 17. – № 3. – С. 15-19. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті ретельно розглянуто концепції маркетингу – отримання інформації за запитами носіїв платоспроможного попиту і пропозиція товарів адекватно запитам – і маркетингу соціально-етичного спрямування – не нашкодити здоров'ю і життю споживача. Перераховано громадські та державні організації, які регулюють якість і характеристики продукції в різних країнах світу і Європи зокрема. Розкрито причини необхідності спеціалізації маркетингової діяльності в харчовій галузі.

Ключові слова: маркетинг; продукти харчового призначення; якість; попит; пропозиція; ринок; концепція.

Stanislav Anatoliyovych BUGHAYENKO

PhD in Economics,
Assistant Professor,
Department of Management and Logistics
Odessa National Academy of Food Technologies

**THE GROUNDING OF NECESSITY OF SPECIALISATION OF MARKETING ACTIVITY IN THE
FOOD INDUSTRY**

Abstract

The article carefully considers the concepts of marketing. They are as the following: the obtaining of the information at the request of the carriers of solvent demand, the supply of goods according to the request, the marketing of social-ethical direction (not to harm the health and lives of consumers). Lists of the community and government organizations that regulate the quality and characteristics of the products around the world and Europe are disclosed. The reasons of the necessity of the specialization of marketing activities in the food industry are determined.

Keywords: marketing; food industries purposes products; quality; demand; supply; market; concept.

JEL classification: M210

Вступ

Маркетинг товарів продовольчого призначення відіграє найважливішу роль у процесі виробничо-комерційної діяльності та задоволення запитів носіїв платоспроможного попиту по товарах продовольчого призначення, тому розробка механізму формування комплексу маркетингу зазначених товарів є стратегічною задачею як для підприємств харчової галузі, так і держави загалом.

Мета статті

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних і практичних аспектів формування маркетингово-логістичних стратегій і комплексу маркетингово-логістичної діяльності.

Проблематика розробки маркетингово-логістичної стратегії і комплексу маркетингово-логістичної діяльності підприємств харчової галузі досліджується в наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: І. М. Герчикова, Є. П. Голубкова, Д. Голубцова, Ч. Діва, П. Дойля, Дж. Каллітона, Р. Ключітта, Ф. Котлера, а також Л.В. Балабанової, А. В. Березина, Б. В. Буркинського, В. С. Загорського, С. П. Запотоцького, М. І. Маліка, Х. З. Махмудова, А. С. Мохненко, П.І. Осторовського, В. В. Прядка, В. А. Рибінцева, В. В. Рябенко, І. В. Рябчик, І. І. Савенко, М. П. Сахацького, Л. В. Страшинська, І. А. Соловійова, І. М. Топіха та інших.

На сайті Інституту маркетингу продовольчих товарів зазначено, що відбувається постійне ускладнення маркетингу товарів харчового призначення під дією безлічі факторів (розвиток ринку продовольства і суміжного ринків, зміна переваг і вимог споживачів до їжі, зростання масштабів продажу і споживання) і критичних причин (криза продовольчого забезпечення; зменшення обсягів енергетичних і ресурсів продовольчого призначення) [2; 7].

Комплексно теорія маркетингу товарів продовольчого призначення описує особливі маркетингові характеристики товарів галузі харчового виробництва, однак остання недостатньо досліджена і розроблена в Україні та ближньому зарубіжжі. Серед учених, що спеціалізуються на маркетингу товарів продовольчого призначення, – Г. Астратова, М. Галеев, В. Гончаров, М. Давиденко, І. Дубровін, А. Сьомін. Проводяться різні науково-практичні семінари, виставки і форуми, з'являються нові друковані та інтернет-журнали. Тобто існує потреба в спеціалізованому маркетингу товарів продовольчого призначення у практиків (фахівців-маркетологів, підприємців, працівників підприємств харчової галузі).

Результати наших досліджень свідчать, що в Україні науковий аспект зазначеного питання розвинений слабо. І це чинить негативний вплив на практику застосування маркетингових заходів на підприємствах харчової промисловості. Тому ми вважаємо, що основним принципом маркетингу є необхідність формування наукового обґрунтування для всіх заходів у цій сфері, його порушення призводить до зниження рівня ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств харчової галузі. Наукові напрацювання щодо застосування маркетингового забезпечення діяльності підприємств харчової сфери харчової промисловості представлені досить мало, їх питома вага становить до 3 %. Причому комплексні дослідження маркетингової діяльності взагалі не здійснювалися. В інших галузях є наукові напрацювання на теми: "Маркетинг знань", "Маркетинг у туристичній сфері", "Маркетинг у банківській справі" та ін. Аналіз змісту дисертаційних робіт з використання маркетингу в окремих галузях харчової сфери показав, що питома вага дослідницьких проектів маркетингового спрямування у загальній кількості робіт з економіки харчового виробництва становить майже 50 %.

В Україні в останні роки зростає зацікавленість підприємств продовольчої галузі різноплановими маркетинговими дослідженнями ринків і харчових продуктів. Об'єктом у багатьох випадках є товари продовольчого призначення, в тому числі тютюнова, алкогольна продукція, послуги з торгівлі продуктами харчового призначення в роздріб.

Одна з причин потреби в маркетингу товарів продовольчого призначення полягає в негативній ситуації розвитку – невиправдана багаторівневність посередництва на продовольчому ринку. Така ситуація обумовлена дефіцитом маркетингових знань і навичок у персоналу підприємств-виробників продуктів харчового призначення, їх делегуванням посередницьким ланкам. Наслідком чого є зростання кількості рівнів каналів розподілу і ціни на продукти харчового призначення. В. Гончаров зазначає: "Специфіці маркетингової діяльності в харчовій сфері притаманні принципові відмінності та особливості проти аналогічних систем іншої галузевої приналежності, які, в першу чергу, обумовлюються специфікою аграрного виробництва та особливостями продукції продовольчого призначення" [4].

У розвинених країнах теорія і практика маркетингу товарів продовольчого призначення мають неухильний розвиток. Наприклад, робота Р. Л. Колза і Дж.Н. Ула "Маркетинг аграрної продукції" була видана 8 разів. Останнє видання є переробленим і доповненим, з урахуванням новітніх змін в американському аграрному бізнесі та маркетингу товарів продовольчого призначення. У роботі окреслено основні поняття і принципи маркетингової діяльності, наведено опис складових системи маркетингу в їх реальній практичній реалізації, методи роботи аграрних підприємств та підприємств переробної галузі, оптової та роздрібною торгівлі для ринкового просування товарів, організації виробництва з урахуванням його вимог, менеджментом якості продукції та ризиками фінансового характеру тощо. Детально висвітлено історію та методи державного регулюючого впливу на продовольчий комплекс. У розділах, присвячених окремим галузям аграрного бізнесу, проаналізовано особливості ринків зернових, м'ясних, молочних та інших продуктів харчового призначення [5]. У США функціонує низка громадських і державних організацій, через які здійснюється систематизація досвіду в області маркетингового забезпечення діяльності харчових підприємств: Сільськогосподарська маркетингова служба при Міністерстві сільського господарства США, GMA (Американська асоціація виробників і продавців продуктів харчування), FMI (Інститут маркетингу харчової галузі), Американська асоціація виробників харчових продуктів та інші. 9 країн Азії мають членство в AFMA – Асоціації агентств

по маркетингу продовольчих товарів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, штаб-квартира якої розташована в Бангоку. У Європі функціонує CIES – Продовольчий бізнес-форум. Ці організації мають представництва в усьому світі. У Росії функціонує Інститут ринку аграрної продукції (ІКАР) – агентство інформаційно-аналітичного обслуговування, здійснює теоретичні та прикладні дослідження в галузі розвитку світової і російської агропродовольчої системи. Російський Інститут аграрного маркетингу (ІАМ) функціонує в якості незалежного аналітичного центру, головна мета діяльності якого полягає у здійсненні маркетингових досліджень щодо реального стану та перспектив розвитку ринку продовольства в Росії [3].

Г. Астратова вважає, що "маркетинг продовольчих товарів є комплексною соціально-економічною дисципліною, системним чином вивчає закономірності в прояві, розвитку, формуванні та задоволенні сукупності індивідуальних потреб у продовольчих товарах у процесах суспільного відтворення з метою забезпечення добробуту окремих осіб і суспільства загалом.

Об'єкт вивчення маркетингу товарів продовольчого призначення становить сукупність потреб у продуктах харчового призначення індивідуального характеру, а також обумовлює його засоби виробництва, розподілу, обміну та споживання" [1].

Скориставшись загальною термінологією маркетингових концепцій, маємо можливість простежити еволюцію маркетингу продуктів харчового призначення в Україні, а також довести, що лише концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу є прийнятними в маркетинговій діяльності підприємств харчової галузі.

Концепція вдосконалення виробництва харчових продуктів довгий час домінувала в СРСР. Дефіцит основної маси товарів, у тому числі і багатьох харчових продуктів, зумовив формування виробничої маркетингової концепції. Так в офіційному документі, який повинен демонструвати прогрес у харчовій і переробній галузі, "Продовольча програма СРСР до 1990 року та заходи щодо її реалізації", прийнятому в 1982 році [6], увага акцентується не на споживанні товарів продовольчого призначення, а на процесі їх виробництва і безпосередньо на виробництві аграрної продукції – сировини для галузей харчової сфери.

Передмовою Продовольчої програми окреслювалося, що в процесі її розробки брали участь керівники офіційних організацій і відомств, аграрних підприємств, науковці. Винятковим джерелом запитів і вимог носіїв платоспроможного попиту харчових продуктів зазначені "звернення трудящих". Незважаючи на правильні цілі: "У найкоротші терміни здійснити надійне забезпечення населення країни продуктами харчового призначення. Це не тільки першочергове, але і актуальне соціальне і політичне завдання", шляхи досягнення цих цілей є пов'язаними з отриманням певного обсягу товарів продовольчого призначення взагалі, попри переваги різних носіїв платоспроможного попиту. Безпосередньо для всіх Радянських республік було визначено нормативну продуктивність однієї корови на рівні 600-700 кг, хоча в країнах Азії (колишніх республіках СРСР) традиційно перевага віддавалася НЕ коров'ячому молоку. Результати досліджень свідчать, що саме в країнах, що розвиваються, мета національної продовольчої політики полягає в досягненні зростання рівня споживання, а в розвинених країнах представлена ринкова потреба в товарах продовольчого призначення і еволюціонує адекватно рівню структури споживання та рівню якості харчових продуктів, а також їх впливу на здоров'я споживачів. Для товарів продовольчого призначення і досі у багатьох підручниках маркетингового напрямку рекомендується розраховувати місткість ринку на основі рекомендованих медиками норм споживання конкретного товару продовольчого призначення без урахування факторів, що впливають на реальні потреби носіїв платоспроможного попиту.

Концепції вдосконалення виробництва, товару та інтенсифікації маркетингових зусиль неефективні в процесі маркетингового забезпечення діяльності підприємств харчової сфери і можуть завдати шкоди бізнес-діяльності в цій галузі, оскільки будь-які заходи з просування продуктів харчового призначення без маркетингового обґрунтування необхідності їх виробництва є ризикованими: високий рівень ймовірності псування і втрати нереалізованих товарів продовольчого призначення, що зберігаються на складі магазину в процесі "вмовляння" носія попиту їх придбати. Рівень ефективності продажів інших товарів, що відносяться до групи товарів народного споживання, цією особливістю обумовлений набагато меншим чином. Виробникам продуктів харчового призначення не варто покладатися тільки на інтенсифікацію процесів просування товарів, вироблених зі стратегічної сировини, рівень вартості якої іноді досягає 80 % вартості товару. Товар продовольчого призначення – якісний з точки зору виробника, але не підкріплений враженням носія попиту до початку виробництва – через вищезазначені особливості може призвести до збитковості підприємства комерційної спрямованості і завдати збитків суспільству загалом, тобто соціальній спрямованості.

Концепції маркетингу (одержання інформації за запитом носіїв платоспроможного попиту і пропозиція товарів адекватно запитам) і маркетингу соціально-етичного спрямування (не нашкодити здоров'ю і життю споживача) дуже актуальні саме в маркетинговому забезпеченні товарів харчового призначення. Концепція маркетингу передбачає здійснення виробництва продукту під замовлення носія попиту, тільки такий процес сприяє мінімізації втрат товарів продовольчого призначення в

сьогоднішній ситуації глобальної продовольчої кризи.

Концепція маркетингу соціально-етичного спрямування стосується галузей, що виробляють товари харчового призначення, оскільки, на нашу думку, неякісний товар непродовольчого призначення шкодить насамперед бізнесу та іміджу виробника, а неякісне продовольство – здоров'ю та життю споживача. Тобто неякісний одяг або меблі максимум здатні зіпсувати настрій носію платоспроможного попиту, неякісне обладнання призведе до додаткових витрат, пов'язаних з його налаштуванням. У таких випадках загальним є прогнозований розрив довгострокової взаємодії носіїв платоспроможного попиту з носіями пропозиції. Крім того, варто зауважити, що надмірне споживання деяких груп харчових продуктів призводить до звикання і шкодить здоров'ю людей, тому використання концепції маркетингу соціально-етичного спрямування в харчовій галузі є необхідним.

Результати виробництва в лікєро-горілчаній та тютюновій промисловості здатні завдати негативних наслідків від споживання виробленого продукту для споживача і економіки держави, що виявляється у високих статистичних показниках захворювань і смертності споживачів цієї продукції, підвищенні рівня витрат на їх лікування і відновлення рівня працездатності, втратах суспільства від можливої передчасної смерті. На нашу думку, таке ж важливе значення постулатів зазначеної концепції є також для фармацевтичної галузі.

Спеціалізація маркетингової діяльності в харчовій галузі є необхідною з низки причин:

- товари продовольчого призначення спрямовані на задоволення базової фізіологічної потреби людини забезпечення життєдіяльності;
- зменшення обсягів стратегічної сировини – аграрної продукції;
- залежність обсягів аграрної продукції від впливу природно-географічних та інших факторів;
- продовольча криза – дефіцит товарів продовольчого призначення на світовому рівні;
- неадекватність рівня забезпечення виробничими потужностями підприємств харчової галузі ємності цільового ринку споживчих товарів;
- тимчасова затримка між отриманням сировини для підприємств харчової сфери (продукції аграрної сфери) і періодом виробництва і споживання товарів продовольчого призначення з цієї сировини;
- підвищення рівня собівартості товарів продовольчого призначення під дією факторів маркетингового мікро- і макросередовища;
- відносно невисокий рівень рентабельності виробництва товарів продовольчого призначення;
- зростання рівня цін на товари продовольчого призначення, обумовленого підвищенням рівня собівартості, багаторівневістю каналів збуту, недосконалістю законодавства;
- непрямий негативний вплив підвищення рівня цін на продукти харчового призначення на рівень попиту на товари непродовольчого призначення;
- неузгодженість дій між виробниками сировини, товарів продовольчого призначення і реалізаторами продукції харчової галузі;
- потреба в підвищенні рівня продовольчої безпеки держави;
- зростання питомої ваги товарів продовольчого призначення імпортного походження, виробники якої не піддаються впливу перерахованих вище факторів і мають цінові переваги;
- високий рівень відходів харчового виробництва;
- мінливість запитів споживачів, підвищення суспільного інтересу до проблем здійснення виробництва товарів продовольчого призначення, вмісту в них шкідливих домішок і ГМО, гігієни їх переробки, до проблеми усунення масштабів поширення захворювань через продукти харчового призначення.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Використання знань про особливості товарів продовольчого призначення та ринків у діяльності харчових підприємств на маркетинговій основі нівелює вказані проблеми і зумовить підвищення рівня ефективності виробничо-ринкової діяльності цих підприємств загалом. Продовольчі товари є найважливішою складовою системи життєзабезпечення людини, населення держави, дефіцит яких сприймається як нещастя, що вимагає оперативного державного втручання і швидкої реакції. Ринок продовольства впливає на стан економіки і визначає рівень соціальної стабільності суспільства, тому його стан повинен постійно відстежуватись на всіх стадіях – від наукових розробок до прийняття рішень державними структурами. Внутрішній зміст економічного характеру ринку продовольчих товарів відображається через взаємопов'язаність функціонування галузевих структур, які об'єднані спільною метою – виробництвом високоякісних товарів продовольчого призначення, забезпеченням ними споживачів та досягненням їх доступності, оптимального рівня їх споживання, формуванням державних фондів продовольства. Основу ринку продовольчих товарів складають виробничі, технологічні, соціальні, економічні та екологічні зв'язки між аграрною сферою, харчовою галуззю і торгівлею товарами продовольчого призначення, що мають основою послідовну переробку сировини і доставку товарів продовольчого призначення споживачеві [1].

Список літератури

1. Астратова, Г. В. *Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход* / Г. В. Астратова. – Шадринск : Исеть, 1996. – 324 с.
2. Галеев, М. М. *Совершенствование маркетинговых подходов при реализации продовольственных товаров в розничной сети* / М. М. Галеев. – М. : ПГУ, 2007. – 152 с.
3. Звягінцева, О. *Особливості дослідження маркетингу товарів продовольчого призначення* / О. Звягінцева // *Економіка АПК*. – 2010. – №3. – С. 25-30.
4. Звягінцева, О. Б. *Збірка законодавчих актів, регулюючих процеси реєстрації, володіння і управління товарними знаками на товари і послуги* / О. Б. Звягінцева. – Одеса : Фотосинтетика, 2006. – 255 с.
5. Колз, Р. Л. *Маркетинг сельскохозяйственной продукции* / Р. Л. Колз, Д. Н. Ул. – 8-е изд. ; пер. с англ. В. Г. Долгополова. – М. : Колос, 2000. – 512 с.
6. *Продовольственная программа СССР на период до 1990 года и меры по ее реализации : материалы майского Пленума ЦК КПСС 1982 г.* – М. : Политиздат, 1984. – 111 с.
7. *Сайт Інституту продовольчого маркетингу [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://www.fmi.org/>.
8. Язлюк, Б. О. *Формування та реалізація інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств* / Б. О. Язлюк // *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: економіка*. – № 20. – 2006. – С. 149-152.

References

1. Astratova, G. V. (1996). *Marketing prodovol'stvennogo rynka: konceptual'nyj podhod*. Shadrinsk : Iset'.
2. Galeev, M. M. (2007). *Sovershenstvovanie marketingovyh podhodov pri realizacii prodovol'stvennyh tovarov v roznichnoj seti*. Moscow : PGU.
3. Zviahintseva, O. (2010). *Osoblyvosti doslidzhennia marketynhu tovariv prodovolchoho pryznachennia*. *Ekonomika APK*, 3, 25-30.
4. Zviahintseva, O. B. (2006). *Zbirka zakonodavchykh aktiv, rehuliuuyuchykh protsesy reiestratsii, volodinnia i upravlinnia tovarnymy znakamy na tovary i posluhy*. Odesa : Fotosyntetyka.
5. Kolz, R. L. & Ul, D. N. (2000). *Marketing sel'skohozejstvennoj produkcii*. Moscow: Kolos.
6. *Prodovol'stvennaja programma SSSR na period do 1990 goda i mery po ee realizacii : materialy majs'kogo Plenuma CK KPSS 1982 g.* (1984). Moscow : Politizdat.
7. *Sait Instytutu prodovolchoho marketynhu.* (2014). Retrieved from: <http://www.fmi.org/>.
8. Yazliuk, B. O. (2006). *Formuvannia ta realizatsiia investytsiino-innovatsiinoho potentsialu pidprijemstv*. *Naukovi zapysky Ternopil'skoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka*. *Seriia: ekonomika*, 20, 149-152.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2014 р.