

КРАВЧУК І. А.

к. е. н.

Житомирський національний агроекологічний університет

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ**

В статті розглянуто проблему багатоаспектності наукових підходів до маркетингу підприємств харчової промисловості, його ролі у формуванні продовольчої безпеки регіону. Ціллю статті є обґрунтування важелів впливу маркетингу підприємств харчової промисловості на формування системи продовольчого забезпечення регіону. До основних методів дослідження віднесено методи аналізу і синтезу із виділенням в якості ключового суб'єктно орієнтованого підходу. Виділено класифікаційні ознаки функцій маркетингу підприємств харчової промисловості та запропоновано алгоритм формування системи продовольчого забезпечення регіону з урахуванням можливості інтеграції аналітичної, виробничої, збутової, управлінської, оптимізаційної функцій маркетингу та з виділенням конкретних суб'єктів формування цього алгоритму на регіональному, локальному рівнях і на рівні підприємства.

Ключові слова: маркетинг, підприємства харчової промисловості, система продовольчого забезпечення регіону, функції маркетингу, суб'єкти реалізації функцій.

КРАВЧУК И. А.

к. э. н.

Житомирский национальный агроэкологический университет

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕГИОНА**

В статье рассмотрена проблема многоаспектности научных подходов к маркетингу предприятий пищевой промышленности, его роли в формировании продовольственной безопасности региона. Целью статьи является обоснование рычагов влияния маркетинга предприятий пищевой промышленности на формирование системы продовольственного обеспечения региона. К основным методам исследования отнесены методы анализа и синтеза с выделением в качестве ключевого субъектно ориентированного подхода. Выделены классификационные признаки функций маркетинга предприятий пищевой промышленности и предложен алгоритм формирования системы продовольственного обеспечения региона с учетом возможности интеграции аналитической, производственной, сбытовой, управленческой, оптимизационной функций маркетинга и с выделением конкретных субъектов формирования этого алгоритма на региональном, локальном уровнях и на уровне предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, предприятия пищевой промышленности, система продовольственного обеспечения региона, функции маркетинга, субъекты реализации функций.

KRAVCHUK I. A.

candidate of economical sciences

Zhytomyr National Agroecological University

**THE ROLE OF THE MARKETING OF THE FOOD INDUSTRY IN SYSTEM
FORMATION OF THE FOOD SUPPLYING OF THE REGION**

In the article the problem of multiple aspects of scientific approaches to the marketing of the food industry and its role in shaping the region's food security. The aim of the article is to study the effect of the marketing arm of the food industry in the formation of a system of food security in the region. The main methods of investigation attributed the methods of analysis and synthesis with the release as a key subject-based approach. Obtained classification signs marketing functions of the food industry and the algorithm of forming a system of food security in the region taking into account the integration of analytical, production, sales, management, optimization and marketing functions with the release of the specific subjects of the formation of this algorithm at the regional, local level and at the enterprise level.

Keywords: marketing, food industry, food supply in the region, the marketing function, the subjects of realization of functions.

so-rancorous@mail.ru

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Формування системи продовольчого забезпечення регіону потребує використання маркетингового інструментарію різних суб'єктів господарювання, що сприятиме забезпеченню її цілісності. Одним з ключових завдань маркетингу підприємств харчової промисловості регіону є найповніше забезпечення населення продукцією місцевого виробництва. Сучасний стан інституційного управління продовольчим забезпеченням регіону характеризується звуженням функцій регулювання потоків продовольства як всередині регіону, так і в міжрегіональному обміні, що зумовлює необхідність використання цих функцій в процесі маркетингової діяльності аграрних підприємств та підприємств харчової промисловості зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, де започатковано розв'язання даної проблеми. Дослідженню аспектів управління продовольчим забезпеченням регіону присвячені праці П. П. Борщевського, О. І. Гайчука, Ю. І. Данько, А. В. Корбута, І. М. Міценко, Р. Л. Мудрака, В. А. Муштай, О. О. Красноручького, Б. Й. Пасхавера, П. Т. Саблука, В. І. Суперсона, О. О. Шевченко, О. С. Щекович та ін. Питання розвитку маркетингу підприємств харчової промисловості та переробної сфери аграрного сектору економіки досліджували відомі вітчизняні і зарубіжні вчені: Д. В. Баркер, Р. Е. Бренсон, П.Т. Бубенко, Б.М. Данилишин, Л. В. Дейнеко, Л. М. Гаркавенко, О. О. Єранкін, О. Б. Звягінцева, В. А. Ільяшенко, М. І. Кук, О. М. Овдіюк, Т. В. Пуліна, М. П. Сичевський, Г. М. Тарасюк, а призми його розгляду є багатогранними. Зокрема, він розглядається як функціональна складова в управлінні підприємством, функціональна ланка управління, що забезпечує підтримку зв'язку між виробниками сільськогосподарської продукції та споживачами продуктів харчування, чинник забезпечення постійної присутності продовольства на ринках, підсистема системи аграрного маркетингу (або продовольчого маркетингу), інструмент агробізнесу тощо. Багатоаспектність наукових підходів до маркетингу у сфері продовольства дозволяє використовувати різні модельні підходи до обґрунтування аспектів його розвитку. Однак, не у повній мірі дослідженим залишається розвиток маркетингу підприємств харчової промисловості та його вплив на формування продовольчого забезпечення регіону.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціллю статті є обґрунтування важелів впливу маркетингу підприємств харчової промисловості на формування системи продовольчого забезпечення регіону. До основних завдань дослідження віднесено: 1) розгляд існуючих концепцій системи продовольчого забезпечення регіону; 2) виявлення тенденцій розвитку маркетингу підприємств харчової промисловості та з'ясування його ролі у продовольчому забезпеченні регіону; 3) пропозиція алгоритму формування системи продовольчого забезпечення регіону з урахування використання інструментарію маркетингу підприємств харчової промисловості.

Об'єкт дослідження – процес формування системи продовольчого забезпечення регіону на засадах маркетингу підприємств харчової промисловості. Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методологічних підходів до розвитку аграрного маркетингу та маркетингового забезпечення системи руху продовольства від виробника сировини до кінцевого споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вагомі напрацювання теоретиків-методологів щодо сутності і змісту системи продовольчого забезпечення країни, регіону зумовлюють необхідність здійснення класифікації підходів у концептуальному обґрунтуванні чинників формування її цілісності (рис. 1).

Наразі виділяються п'ять основних підходів: ієрархічний, підходи із виділенням інструментів впливу та ресурсів забезпечення, суб'єктно-орієнтований, інституційний. До основних чинників формування цілісності системи продовольчого забезпечення країни, регіону, як видно зі схеми рис. 1, віднесено взаємодію інструментів, ресурсів, інститутів, яка координується на різних рівнях ієрархії відповідними агентами. Спільною ознакою у цих підходах є виділення маркетингу як ключового функціонального інструменту поряд з

організаційними, фінансовими, ринковими інструментами, що зумовлює можливість моделювання дослідницьких профілів за допомогою інтеграції, диференціації, суб'єктивної об'єктивності дослідження.

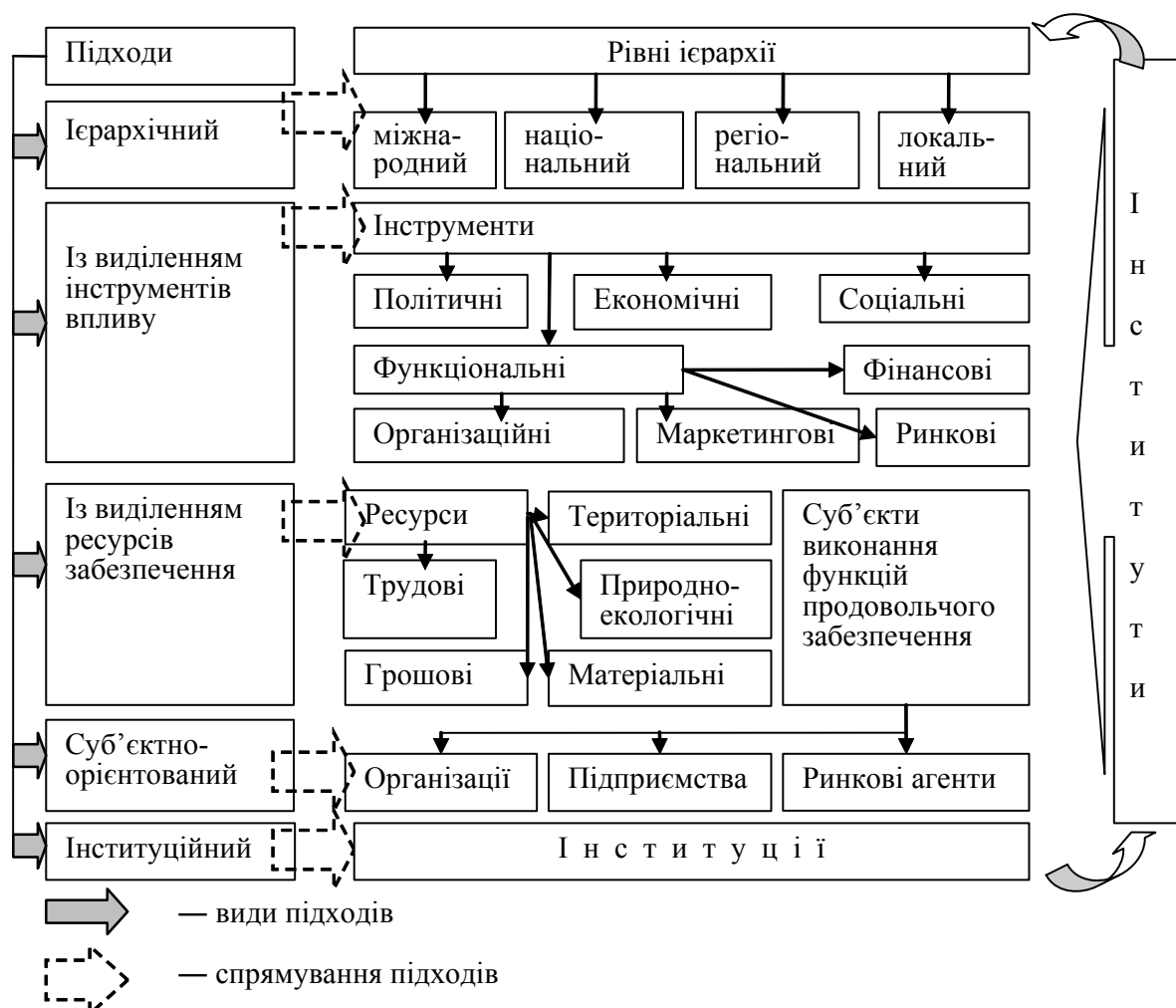


Рис. 1. Ключові підходи у концептуальному обґрунтуванні системи продовольчого забезпечення країни, регіону

Зокрема, в концептуальному обґрунтуванні розвитку аграрного маркетингу об'єктами досліджень є взаємодія державних, галузевих органів із територіальними функціональними системами розподілу продовольства [1, с. 99–102; 2, с. 307–312; 3, с. 27; 4, с.122]. Деталізація об'єктів досліджень спостерігається у форматі пошуку ефективних механізмів взаємодії між виробниками сільськогосподарської продукції, переробними підприємствами, ринковими агентами, посередниками з використанням маркетингових інструментів [5; 6, с. 79; 7, с. 119]. Вибір територіального профілю дослідження зумовлює окреслення меж об'єктного поля зокрема, вивчення ролі конкретних інститутів (зовнішніх, внутрішньоорганізаційних, ієрархічних, ринкових) у продовольчому забезпеченні регіону та порядку їх взаємодії із виділенням детермінант функціонального маркетингу [8; 9, с. 64–67; 10, с. 180]. За умов використання інституційного підходу вищезгадані об'єкти досліджень розглядаються через призму взаємодії різних інститутів, у т.ч. й маркетингових (інститутів маркетингового забезпечення агробізнесу, маркетингових інститутів сільськогосподарських і переробних підприємств (відділів і служб маркетингу), державних та регіональних інститутів (їх підрозділів, які здійснюють маркетингове планування, цінове регулювання тощо) [11, с. 339; 12, с. 93; 13, с. 30; 14, с. 65]. Вищенаведені результати досліджень концептуального обґрунтування системи продовольчого забезпечення регіону свідчать про присутність маркетингових аспектів у всіх площинах його здійснення. Це зумовлює необхідність

деталізації дослідницького профілю за суб'єктно-орієнтованим підходом зокрема, у цьому дослідженні спробуємо окреслити межі розгляду впливу маркетингу підприємств харчової промисловості на формування системи продовольчого забезпечення регіону.

Маркетинг підприємств харчової промисловості за визначенням вчених є сукупністю організаційно-економічних відносин в процесі виробництва, реалізації та комунікативної підтримки продуктів харчування (продовольства) на шляху до кінцевого споживача [12, с.95; 15, с. 88; 16, с. 184]. Дослідження деталізації площин його розгляду свідчить про багатоаспектність проявів суб'єктно-об'єктної взаємодії. Зокрема, об'єктами досліджень є процеси формування маркетингових структур і технологій підприємств харчової промисловості, їх взаємозв'язок із постачальницькими, ринковими, транспортними, логістичними, торговельними, комунікаційними системами та середовищем споживання. Вивчення основних тенденцій розвитку маркетингу підприємств харчової промисловості дозволило здійснити класифікацію його функцій за ознаками впливу на забезпечення оптимізації діяльності підприємства, підвищення обсягів реалізації, формування відповідного ступеню координації розвитку регіонального продовольчого ринку (рис. 2). [15, с. 189–192; 16, с. 190; 17, с. 5].

Функції маркетингу підприємств харчової промисловості				
Аналітична		Виробнича		Збутова
вивчення ринку вивчення споживачів вивчення фірмової структури ринку вивчення товару аналіз внутрішнього середовища підпр-ва		організація виробництва нових товарів організація матеріально-технічного забезпечення		організація системи товароруку (логістика) впровадження цілеспрямованої товарної політики організація сервісу впровадження цілеспрямованої збутової політики
Управлінська		Оптимізаційна		
планування організація інформаційне забезпечення контроль		формування закупівельних цін на сировину оптимізація регіональних цін на продукти харчування визначення детермінант пріоритетності збутових програм розробка програм лояльності для регіональних споживачів та їх лобіювання на різних рівнях інституц.		
Система продовольчого забезпечення регіону				
Виробництво с.-г. продукції	Переробка с.-г. сировини	Промислове вир-во харч. продуктів	Імпорт продовольства	
Міжрегіональний обмін продовольством	Торговельна, посередницька мережа	Рівень регіонального споживання продовольства	Місткість регіонального продовольчого ринку	Купівельна спроможність населення

Рис. 2. Класифікація функцій маркетингу за ознаками його впливу на забезпечення оптимізації діяльності підприємства

В цьому сенсі вагомими здобутками слід вважати праці І. В. Артімонової, С. М. Іляшенка, Ю. І. Данько, О. О. Красноручього, Г. М. Тарасюк, на основі досліджень яких сформовано систему підходів до маркетингу підприємств харчової промисловості, а врахування особливостей його здійснення сприятиме посиленню його ролі у продовольчому забезпеченні регіону. Для цього пропонується увести в науковий обіг поняття оптимізаційної функції маркетингу. Як видно зі схеми на рис. 2, ця функція може використовуватись в умовах оптимізації діяльності як підприємств харчової промисловості, так і розвитку елементів системи продовольчого забезпечення регіону (виробництва та переробки

сільськогосподарської продукції, імпорту та міжрегіонального обміну продовольством, рівня регіонального споживання харчових продуктів, місткості регіонального продовольчого ринку, купівельної спроможності населення).

Вищенаведені позиції дозволяють пропонувати алгоритм формування системи продовольчого забезпечення регіону з урахування використання інструментарію маркетингу підприємств харчової промисловості: 1) встановлення ієрархічного рівня координації маркетингу (регіональний, локальний); 2) детермінація пріоритетів участі для підприємств різної величини та різних підгалузей харчової промисловості залежно від їх ресурсного потенціалу; 3) розробка пакету функціональної підтримки інституційної взаємодії в межах регіону з використанням оптимізаційної функції маркетингу в якості ключової; 4) інформаційна підтримка суб'єктів маркетингу в сенсі своєчасності доведення та забезпечення якості аналітичної інформації; 5) удосконалення управління системою продовольчого забезпечення регіону на засадах маркетингу відносин між суб'єктами. Суб'єктами формування й реалізації цього алгоритму можуть бути інформаційні центри агробізнесу, відповідні підрозділи регіональних органів управління, керівники громад та аграрних підприємств, керівники домогосподарств (у т.ч. й об'єднані на кооперативних засадах). У разі відсутності таких інтегрованих об'єднань координаційну функцію може взяти на себе відділ (служба) маркетингу великого підприємства, що зумовить одночасне виконання традиційної маркетингової технології та оптимізаційної функції маркетингу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямку

1. Концептуальне обґрунтування формування системи продовольчого забезпечення регіону здійснюється з використанням ієрархічного, суб'єктно-орієнтованого, інституційного підходів та підходів із виділенням інструментів впливу та ресурсів, цілісність якої забезпечується маркетинговими функціональними інструментами моделювання взаємодії відповідних агентів.

2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу підприємств харчової промисловості характеризуються деталізацією площин його розгляду, багатоаспектністю проявів суб'єктно-об'єктної взаємодії при формуванні маркетингових структур і технологій.

3. Класифікацію функцій маркетингу підприємств харчової промисловості слід здійснювати за ознаками впливу на забезпечення оптимізації діяльності підприємства, підвищення обсягів реалізації, формування відповідного ступеню координації розвитку регіонального продовольчого ринку. Ключовою функцією слід вважати оптимізаційну.

4. Алгоритм формування системи продовольчого забезпечення регіону з урахування використання інструментарію маркетингу підприємств харчової промисловості слід розробляти з урахуванням можливості інтеграції аналітичної, виробничої, збутової, управлінської оптимізаційної функцій та з виділенням конкретних суб'єктів формування цього алгоритму на регіональному рівні (інформаційні центри агробізнесу, відповідні підрозділи регіональних органів управління, керівники громад та аграрних підприємств, керівники домогосподарств).

До перспектив подальшого дослідження віднесено доцільність обґрунтування організаційно-економічного механізму управління маркетингом в процесі формування інноваційних систем підтримки продовольчої безпеки регіону.

Список використаних джерел

1. Близнюк (Качуріна) О.В. Маркетинговий механізм управління продовольчим ринком регіону : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / Близнюк (Качуріна) Олена Василівна / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2001. – 184 с.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

3. Стратегія забезпечення ефективного розвитку аграрної та переробної сфер АПК України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.07.02 / В. М. Яценко / Миколаїв. держ. аграр. ун-т. – Миколаїв, 2004. – 35 с.

4. Кульчицька М. М. Споживчий сектор економіки: сучасний стан та перспективи розвитку / М. М. Кульчицька // Наука й економіка. – 2013. – № 4 (32). – С. 121–125.
 5. Андрощук І. М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.int-konf.org>.
 6. Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Астратова Галина Владимировна. – Екатеринбург, 1998. – 320 с.
 7. Звягінцева О. Б. Розвиток маркетингу продовольчих товарів в Україні через еволюцію маркетингових концепцій / О. Б. Звягінцева // Економічні інновації. – 2010. – Вип. 41. – С. 115–121.
 8. Дейнеко Л. В. Інноваційний розвиток харчової промисловості України [Електронний ресурс] / Л. В. Дейнеко. – Режим доступу : http://naukainform.kpi.ua/Lists/Istor_nauka_naukoznavstvo/Attachments/22/19-009%20Block.pdf.
 9. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 385 с.
 10. Маркетингове забезпечення кластеризації економіки на регіональному рівні / О. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 176–184.
 11. Хірівський Р. П. Організаційна структура як чинник інноваційного оновлення / Р. П. Хірівський // Наука й економіка. – 2008. – № 3 (11). – С. 337–341.
 12. Гасуха Л. О. Сутнісний зміст продовольчої безпеки та її регіональний прояв / Л. О. Гасуха // Економічні науки : зб. наук. праць. Серія «Регіональна економіка». – Луцьк : ЛНТУ, 2011. – Випуск 8(31). – Ч. 1. – С. 90–96.
 13. Болдуєв М. В. Розвиток інституційних основ продовольчої безпеки регіону / М. В. Болдуєв // Держава та регіони : наук.-вироб. Журнал. Серія «Державне управління». – 2009. – № 2. – С. 27–31.
 14. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / за ред. Л. В. Дейнеко. – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. – 152 с.
 15. Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : [монографія] / О. О. Красноручський, Ю. І. Данько. – Харків : «Майдан», 2009. – 262 с.
 16. Тарасюк Г. М. Потенціал підприємств харчової промисловості Житомирської області: основні тенденції та планування розвитку : монографія / Г.М. Тарасюк ; Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир : ЖДТУ, 2009. – 277 с.
 17. Артимонова І. В. Засади формування маркетингових стратегій агропідприємств / І. В. Артимонова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. – 2010. – № 97. – С. 3–11.
-