

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Nataliia Stelmashchuk

PIHE "Khmelnytskyi economical University",
Khmelnytskyi, Ukraine, e-mail: stelma-nat@mail.ru

MARKETING STRATEGIES ON THE FOOD MARKET

***Метою статті** є обґрунтування забезпечувальних маркетингових стратегій ефективного функціонування продовольчого ринку.*

***Методика дослідження.** У процесі дослідження використано: монографічний, абстрактно-логічний підходи до вивчення теоретичних і практичних проблем формування цільових маркетингових стратегій і ефективного функціонування продовольчого ринку; методи порівняння, аналізу та синтезу – при вивченні думок вчених-дослідників стосовно визначення суті понять «маркетинг», «стратегія» і «продовольчий ринок» та формуванні орієнтирів маркетингової стратегії на продовольчому ринку; структурний і системний методи – для розробки концепції маркетингової стратегії продовольчого ринку та здійснення стратегічного планування.*

***Результати.** Визначено головну роль агропромислового комплексу, який об'єднує сфери виробництва, зберігання, первинної та кінцевої переробки, упакування, транспортування і реалізації продукції, у формуванні продовольчого ринку.*

Сформовано маркетингові стратегії забезпечення ефективного функціонування національного продовольчого ринку, в яких головну роль відіграє їх цільова орієнтація та комплексність, що сприяє поєднанню підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності. Встановлено, що головним орієнтиром маркетингової стратегії на продовольчому ринку є конкурентоспроможність товарів, що означає відповідність товарів умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками.

***Наукова новизна** полягає в застосуванні комплексного підходу до формування маркетингових стратегій ефективного функціонування продовольчого ринку на основі використання маркетингових інструментів управління.*

***Практична значущість.** Отримані результати дослідження забезпечують ефективне функціонування продовольчого ринку на основі системного маркетингового управління процесом балансування попиту і пропозиції. Вони можуть бути використані у практичній діяльності регіональних департаментів агропромислового розвитку.*

***Ключові слова:** маркетинг, стратегія, продовольчий ринок, агропромислове виробництво, управління, конкурентоспроможність товарів.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі суспільного розвитку особливо гострою є проблема забезпечення населення продуктами харчування. Вирішення зазначеної проблеми та подальше покращення продовольчого постачання населення можливе завдяки повнішому залученню до ринкового обігу сільськогосподарської продукції та сировини як джерела його ресурсного забезпечення.

В умовах інтеграції України у світогосподарську систему чільне місце посідають завдання щодо забезпечення населення продовольством за рахунок переважно внутрішніх джерел, поступового зменшення залежності від іноземних виробників продовольства, створення продовольчої безпеки як важливої складової національної безпеки.

Ураховуючи зазначене, необхідно опрацювати маркетингові стратегії розвитку національного продовольчого ринку, що вимагає узагальнення відповідних теоретико-методологічних принципів з огляду на надбання як вітчизняної, так і світової науки і практики, дослідження організаційно-економічних аспектів і факторів впливу, пов'язаних з маркетинговими процесами.

Необхідно відзначити, що проблеми маркетингового стратегічного забезпечення формування та функціонування національного продовольчого ринку ще не знайшли повного і комплексного висвітлення в економічній літературі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності, зокрема у сфері продовольчого ринку, у розвинених країнах постійно привертають увагу теоретиків і практиків менеджменту. Великий інтерес до цього пояснюється їх прагненням мати такий апарат управління, який забезпечував би можливість швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища.

Теоретичні та практичні аспекти проблеми формування й подальшого функціонування національного продовольчого ринку та джерела його товарного забезпечення – аграрної сфери – досліджуються у працях вітчизняних і зарубіжних економістів: І.О. Бланка, В.І. Бойка, В.І. Власова, А.В. Войчака, Е.П. Голубкова, Дж.Р. Еванса, Дж. Еткінсона, В.І. Губенка, А.В. Зозулева, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, Ш. Крамона-Таубаделя, Ж.Ж. Ламбена, Т. Лінвуда, Л. Штріве, М.Й. Маліка, П.М. Макаренка, Т. Осентона, А.Ф. Павленка, Б.Й. Пасхавера, Х. Прусса, І.Л. Решетникової, П.Т. Саблука, Д. Сакса, М.П. Сахацького, К. Стейнінгера, С. Тангермана, Дж. Тімоті, К. Фармера, О.М. Шпичака, С.П. Ярошенка та ін. За результатами їх досліджень виявлено, що факторами, які стримують розвиток продовольчого ринку, є нерозвиненість законодавчої та інституційної бази, а також невідпрацьованість ціноутворення, податкової і кредитної систем. Важливим невирішеним питанням, яке забезпечить перехід до сталого розвитку продовольчого ринку, залишається використання повноцінного маркетингового стратегічного управління. Сучасний розгляд питань оптимізації функціонування агропродовольчого ринку здійснюється без урахування здобутків теорії та практики світового досвіду, глобалізації економічних відносин, не виходить на рівень формування концептуальних засад і узагальнення інструментарію щодо шляхів вирішення наявних проблем.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування забезпечувальних маркетингових стратегій ефективного функціонування продовольчого ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання нормалізації вітчизняного продовольчого ринку є надзвичайно актуальним, оскільки воно зачіпає інтереси всього населення країни. При цьому сучасна нестабільна ситуація на ринку продовольчих товарів, що спричинена неефективним господарюванням, призводить до занепаду економіки країни в цілому.

У формуванні продовольчого ринку головну роль відіграє агропромислове виробництво, якому притаманні специфічні особливості, пов'язані з унікальністю формування та функціонування аграрного сектору. Зокрема, це наявність часового лагу між виробництвом і реалізацією продукції, що вимагає створення великих потужностей для зберігання, первинної та кінцевої переробки, упаковки, транспортування продукції тощо. Значна частина сільськогосподарської сировини та продуктів її переробки має нееластичний попит і потрібна в раціоні харчування людини щоденно. Для забезпечення цього залучається досить велика кількість працівників, які займаються збутом продукції. Це спричиняє додаткові витрати не тільки у виробництві, але й в усьому маркетинговому ланцюгу проходження продукції від виробника до кінцевих споживачів. Крім того, для реалізації сільськогосподарської продукції і продовольства необхідна розгалужена збутова мережа як оптова, так і роздрібна. З іншого боку, додаткові вимоги до маркетингу обумовлені своєрідністю галузі, визначають характерні ознаки продукції – разовість і щоденність вживання, використання всіма без винятку та незамінність у споживанні [1; 2].

Стратегія ефективного функціонування національного продовольчого ринку значною мірою залежить від його маркетингового забезпечення. Маркетинг – це така сукупність відносин і служб організації ринкової діяльності, яка посередництвом забезпечує необхідний рух благ або продукту від виробника до покупця, створюючи сприятливі умови для підприємництва з метою найповнішого задоволення потреб споживача [3].

Головне в маркетингу – цільова орієнтація та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності.

Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Застосування ж окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів. Практика застосування маркетингу показала, що використання тільки окремих складових, (наприклад, вивчення товару чи прогнозування ринку) не дає належного ефекту. Тільки комплексний підхід дозволяє ефективно вийти на ринок з товарами і послугами, особливо з новими товарами й оригінальними послугами [4; 5]. Таким чином, маркетинг є комплексним, динамічним і складним поняттям у системі суспільного виробництва, в економічній науці та практиці ведення господарства на ринкових засадах.

Система «маркетингу» продовольчого ринку складається з окремих підсистем: «Товар», «Ціна», «Розподіл» і «Комунікації», відомих із робіт зарубіжних маркетингологів [6] як «4p» (P_1 – *product*, P_2 – *price*, P_3 – *place*, P_4 – *promotion*). Зазначені підсистеми розглядаються як інструменти, засоби тактики і стратегії маркетингу, через які суб'єкт господарювання впливає на свій цільовий ринок, що відображено на рисунку 1.

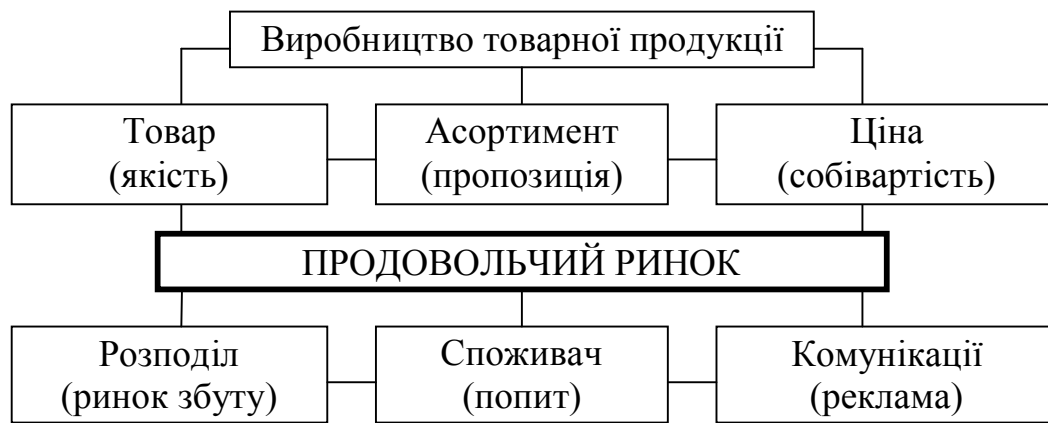


Рисунок 1 – Маркетингові інструменти продовольчого ринку

Система продовольчого маркетингу, яка об'єднує інтереси виробників і споживачів продовольчих товарів, включає в себе всі операційні дії та послуги, пов'язані з потоком продовольства від виробника до споживача. Вона є комплексною та досить затратною структурою каналів, посередників і маркетингових дій, що пов'язані з виробництвом, розподілом і обміном продуктів національного сільськогосподарського виробництва. Продовольчий маркетинг формує своєрідний місток між виробниками сільськогосподарської продукції та споживачами, одночасно перебуваючи під впливом таких факторів, як технологія, закони та соціальні звичаї суспільства, національні ресурси та ін. [7].

На продовольчому ринку важливим визначальним фактором є конкурентоспроможність товарів. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товарів умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціною, термінами постачання, каналами збуту, сервісом, рекламою). Із класифікаційної схеми показників конкурентоспроможності продукції видно, що головними факторами є якість і ціна. Проблеми конкурентоспроможності, якості та ціни в маркетингу мають не поточний тактичний, а довгостроковий стратегічний характер. Отже, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку [8].

Коли обґрунтовують стратегічний розвиток продовольчого ринку, маркетинг починається з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності, а їх мету. Отже, концепція маркетингу – це його ідейний проект, економічна думка, а не організаційна структура. Мова йде головним чином про таку технологію рішень в усіх сферах діяльності підприємств з позицій забезпечення їх загального успіху на ринку, яка б була відображена у різноманітних видах організаційної, управлінської та збутової роботи [3].

За Ф. Котлером, наприклад, концепція маркетингу вбачає головне завдання організації у з'ясуванні потреб і бажань цільових ринків і прагне до того, щоб організація, яка це встановлює, задовольняла бажані цільовими ринками потреби дієвіше та ефективніше, ніж конкуренти [9].

Підприємство, приймаючи концепцію, може використати найрізноманітніші форми організації роботи в галузі маркетингу, залежно від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких діє.

Сучасна маркетингова концепція стратегії продовольчого ринку ґрунтується на трьох фундаментальних твердженнях. По-перше, усе виробництво та планування неодмінно орієнтуються на споживача. Тобто, організація та її працівники мають концентрувати свої зусилля на виявленні й задоволенні потреб споживачів. По-друге, уся маркетингова діяльність організації повинна координуватися. На практиці це означає, що маркетингові функції (зокрема такі, як реклама, планування продукту, ціноутворення та ін.) мають логічно і взаємообумовлено комбінуватися. І по-третє, орієнтований на споживача та координований маркетинг є необхідним і важливим засобом досягнення цілей підприємства та його місії [3]. Згідно з рисунком 2, орієнтація на споживача та координовані маркетингові дії є надійними засобами для успішної реалізації мети підприємства.

Маркетинг як концепція і спосіб дій базується на принципі пріоритетності довгострокових цілей. У рамках концепції маркетингу традиційні його функції – вивчення ринку, використання реклами, стимулювання збуту, збутова політика й політика цін – поєднані в комплексну систему, метою якої є забезпечення виконання поставлених підприємством завдань з урахуванням наявних ресурсів.

На маркетингову систему організації індивідуального відтворення на мікрорівні впливають різноманітні фактори оточуючого середовища. Деякі з них є зовнішніми щодо підприємства і відповідно більшою мірою не підлягають впливу з боку господарської одиниці. Інші фактори, навпаки, діють усередині організації і в цілому контролюються менеджментом. Підприємство має вміти планувати, упроваджувати й оцінювати – іншими словами, управляти своєю маркетинговою системою під дією цих зовнішніх і внутрішніх факторів.

Товаровиробник у маркетинговій системі агропромислового сектору перебуває на самому її початку, відчуває тиск усієї сукупності факторів і повинен мати пріоритетне становище (унаслідок природи самого аграрного виробництва, специфіки та незамінності сільськогосподарських продуктів і т. ін.) щодо інших учасників маркетингового процесу. Разом із сільськогосподарським виробником у процесі доведення продукції до готової для вживання споживачами кондиції бере участь низка суб'єктів ринкової діяльності.

Сучасна теорія маркетингу поділяє їх на такі групи, відповідно до виконуваних ними функцій у маркетинговому процесі: а) обмінні функції (купівля, продаж); б) фізичні функції (зберігання, транспортування, переробка); в) допоміжні функції: (стандартизація, фінансування, прийняття ризику, знання ринку, ринкова компетенція, страхування) [6].



Рисунок 2 – Елементи концепції маркетингової стратегії продовольчого ринку

Уся сукупність агентів маркетингової системи бере участь у процесі виробництва та розподілу й додає свою частку до загальної вартості готового продукту, впливає на характер і силу попиту на первинному ринку, зумовлюючи специфіку сільськогосподарського маркетингу в органічному поєднанні з його метою.

Оскільки жоден продукт не повинен вироблятися, поки він не має ринку збуту, маркетинг розпочинається з процесу створення товарної продукції на підприємстві. Природа і початковий вигляд, в якому сільськогосподарське виробництво та його продукти пропонуються маркетинговій системі, мають головний визначальний вплив на функціонування й організацію самої маркетингової системи. Водночас і від динамічності маркетингової системи може залежати сільськогосподарське виробництво. З іншого боку, наслідком результатів маркетингового процесу є споживач. Знову спостерігається взаємний вплив, оскільки попит в основному диктує хід маркетингової діяльності. У свою чергу маркетингові служби також прикладають великі зусилля у намаганні змінити ринкову поведінку та запити споживачів на свою користь.

Таким чином, маркетингова система виконує функцію сполучної ланки між виробником і споживачем продукції сільського господарства. Вона оперує в певних рамках, які більшою мірою окреслені утворенням деяких незалежних

умов. У зарубіжній літературі ці умови називають соціальним капіталом. Сюди входять транспортна, комунікаційна мережа, фінансова система, освіта, культурні традиції та ін.

Щоб ефективно конкурувати на ринку, підприємство зобов'язане постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, ринок, конкуренцію і на цій основі формувати маркетингову стратегію розвитку суб'єкта господарювання. Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації та досягнення її цілей. Вона передбачає розробку обґрунтованих заходів і планів досягнення намічених цілей, у яких повинні бути враховані науково-технічний потенціал підприємства та його виробничо-збутові можливості [3; 10].

Стратегічний план має бути розроблений так, щоб не тільки залишатися цілісним протягом тривалих періодів часу, але й бути досить гнучким, щоб у разі необхідності можна було здійснити його модифікацію та переорієнтацію. Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, яка спрямовує діяльність підприємства протягом тривалого періоду часу, усвідомлюючи, що конфліктні й мінливі ділові та соціальні умови роблять постійні коригування неминучими.

Стратегічне планування включає три взаємопов'язані завдання: вироблення цільової функції підприємства, подання її у вигляді довгострокових і короткострокових завдань та визначення стратегії досягнення поставлених цілей. Тобто має існувати відповідь на три запитання: що потрібно робити, коли це потрібно зробити і яким чином.

У більш розгорнутій формі процес стратегічного планування включає в себе такі пункти [3; 11]:

- а) визначення початкової місії підприємства;
- б) формування стратегічних цілей і завдань;
- в) оцінка та аналіз зовнішнього середовища;
- г) аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства (внутрішнього середовища);
- г) аналіз і оцінка стратегічних альтернатив;
- д) вибір стратегії.

Місія деталізує статус підприємства та забезпечує напрям для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Зміст місії – це:

- завдання підприємства з точки зору його продукції, ринків і технологій;
- зовнішнє середовище щодо підприємства (визначає його робочі принципи);
- культура підприємства.

Визначення мети – це більш конкретний рівень прийнятих рішень, який вимагає вироблення відповідних стратегічних завдань. Розробляючи стратегічні позиції підприємства, користуються певними якісними та кількісними показниками. Якісні показники на практиці називаються орієнтирами, кількісні – завданнями. Орієнтир, по суті, – це більш віддалена мета, яку підприємство прагне досягти шляхом розробки стратегії.

Між орієнтирами, цілями та стратегією є тісна взаємозалежність. Оскільки орієнтири, цілі та стратегія формуються всередині одного підприємства, то

стратегія, що виробляється на вищому рівні управління, стає метою і орієнтиром у низових ланках управління – виробничих підрозділах.

Загальні цілі відображають концепцію розвитку підприємства та розробляються на тривалу перспективу. Вони визначають основні напрями програми розвитку підприємства, що вимагає точного формулювання цілей та їх погодження з ресурсами. Загальні цілі мають типовий сенс фактично для будь-якого підприємства.

Специфічні цілі розробляються в рамках загальних цілей з основними видами діяльності в кожному виробничому підрозділі підприємства та можуть виражатися в кількісних і якісних показниках. Серед специфічних цілей центральне місце займають маркетингові цілі – досягнення певного рівня продажів в абсолютному виразі або встановленої частки продажів на одному чи декількох ринках або їх сегментах; упровадження нових продуктів, які визначаються кількістю чи ставленням до всієї продукції, що випускається; заходи щодо поліпшення системи розподілу та сприяння збуту; розширення обсягу наданих технологічних послуг і послуг з реалізації продукції.

Цілі повинні мати низку характеристик: бути конкретними і вимірними; орієнтованими в часі (короткострокові, довгострокові); досяжними; взаємно підтримуваними, тобто дії та рішення, які необхідні для досягнення однієї мети, не повинні заважати досягненню інших цілей.

Щоб чітко уявляти стан підприємства, використовують техніку SWOT аналізу, порівняльного аналізу витрат і аналізу конкурентоспроможності, який включає в себе одночасний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища [10; 12]. Використання цього інструменту дає можливість отримати оглядову оцінку стратегічного стану суб'єкта продовольчого ринку. Його ідея полягає в тому, що успішна стратегія повинна будуватися на принципі погодження внутрішніх можливостей підприємства та зовнішніх умов.

Аналіз зовнішнього середовища, або макрооточення, являє собою процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні щодо підприємства фактори, щоб визначити можливості та загрози для суб'єкта господарювання. Він включає вивчення впливу таких компонентів (факторів) середовища, як: стан економіки; правове регулювання й управління; політичні процеси; природне середовище та ресурси; соціальна та культурна складові суспільства; науково-технічний і технологічний розвиток суспільства; інфраструктура та ін. [11; 13].

Основне завдання аналізу внутрішнього середовища полягає в тому, щоб визначити внутрішні можливості і той потенціал, на який може розраховувати підприємство в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Аналіз внутрішнього середовища здійснюється за допомогою процесу, іменованого управлінським обстеженням, яке являє собою методичну оцінку функціональних зон підприємства, призначену для виявлення його стратегічних сильних і слабких сторін [11; 12].

До системи маркетингового обстеження входять такі питання: частка ринку та конкурентоспроможність; різноманітність і якість асортименту виробів; ринкова демографічна статистика, яка визначає зміни на ринках в аспекті інте-

ресів споживачів; ринкові дослідження та розробки для досягнення оптимальної ефективності впровадження нового виду товару або послуги; перепродажне та післяпродажне обслуговування клієнтів, яке допомагає продати більше товарів і закріпити за собою певну думку; ефективний збут, реклама та просування товару, які є істотною управлінською функцією; обов'язкове отримання прибутку, оскільки всі зусилля підприємства щодо ідеалізації товарів виявляться марними, якщо в результаті не буде прибутку; детальний аналіз фінансового стану, який може виявити вже наявні та потенційні внутрішні слабкості підприємства, а також відносний стан суб'єкта продовольчого ринку порівняно з його конкурентами; постійний аналіз управління операціями та вплив вироблених операцій на стан суб'єкта продовольчого ринку; аналіз внутрішнього середовища за напрямками: кадри підприємства, їх потенціал, кваліфікація, інтереси та ін.; формування організаційної культури, створення іміджу підприємства, який є потужним фактором залучення клієнтів або, навпаки, відштовхування їх [8; 12].

Окремо потрібно відмітити особливу важливість і одночасно недостатність досліджень такої невід'ємної складової маркетингу, як логістика [14]. Передовий досвід свідчить, що рівень розвитку логістики в Україні може стати визначальним у просуванні вітчизняної зернової продукції на експорт. Маркетингова логістика – так званий «фізичний розподіл» – має своїм предметом транспортну і складську діяльність, яка необхідна для того, щоб зробити продукт найбільш прийнятним для клієнта

Висновки з цього дослідження. У формуванні продовольчого ринку головну роль відіграє агропромислове виробництво, якому притаманні специфічні особливості, пов'язані з безпосереднім виробництвом, зберіганням, первинною та кінцевою переробкою, упакованням, транспортуванням і реалізацією продукції.

Стратегія ефективного функціонування національного продовольчого ринку значною мірою залежить від його маркетингового забезпечення, що охоплює сукупність відносин і служб організації ринкової діяльності, яка шляхом посередництва забезпечує необхідний рух товарного продукту від виробника до споживача.

У маркетинговій стратегії головну роль відіграє цільова орієнтація та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності. Комплексний підхід дозволяє ефективно вийти на ринок з новими товарами й оригінальними послугами.

Головним орієнтиром маркетингової стратегії на продовольчому ринку є конкурентоспроможність товарів, що означає відповідність товарів умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками.

Список літератури / References:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L. and Voichak, A.V. (2008), *Marketynh* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine, 600 p.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус 2010. – 624 с.
Illiashenko, S.M. (2010), *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovation], Papirus, Sumy, Ukraine, 624 p.
3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд., доп. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
Krevens, D. (2003), *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing], Vilyams, Moscow, Russia, 752 p.
4. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008. – 643 с.
Zozulev, A.V. and Solntsev, S.A. (2008), *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya, statistika* [Marketing research: theory, methodology, statistics] tutorial, Znannya, Kyiv, Ukraine, 643 p.
5. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
Evans, Dzh.R. and Berman, B. (2002), *Marketing* [Marketing], Sirin, Moscow, Russia, 308 p.
6. Baker Michael J. Marketing Strategy and Management / Michael J. Baker. – Palgrave Macmillan, 2007. – 542 p.
Baker, Michael J. (2007), *Marketing Strategy and Management*, Palgrave Macmillan, 542 p.
7. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.
Ostrovskiy, P.I. (2006), *Ahrarnyi marketynh* [Agricultural Marketing], tutorial, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 224 p.
8. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.
Osenton, Tom (2003), *Novyye tekhnologii v marketinge: zolotoy klyuchik k loyalti potrebiteley* [New technologies in marketing: the golden key to customer loyalty], Vilyams, Moscow, Russia, 304 p.
9. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
Kotler, F. and Keller, K.L. (2008), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management], Khimdzhest, Kyiv, Ukraine, 720 p.
10. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства: навч. посібник / Л.І. Донець, Н.В. Ващенко. – К.: ЦУЛ, 2008. – 240 с.
Donets, L.I. and Vashchenko, N.V. (2008), *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva* [Economic Security Company], tutorial, TSUL, Kyiv, Ukraine, 240 p.
11. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры / Дж. Эткинсон, И. Уилсон. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 472 с.
Etkinson, Dzh. and Uilson, I. (2001), *Strategicheskii marketing. Situatsii i primery* [Strategic Marketing. Situations and examples], YUNITI, Moscow, Russia, 472 p.
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

- Romanov, A.A. and Panko, A.V. (2006), *Marketingovyye kommunikatsii* [Marketing Communications], Eksmo, Moscow, Russia, 432 p.
13. Элвессон М. Организационная культура: пер. с англ. / М. Элвессон. – Х.: Гуманитарный Центр. – 2005. – 460 с.
Elvesson, M. (2005), *Organizatsionnaya kultura* [Organizational culture], Izd-vo Gumanitarnyy Tsentr, Moscow, Russia, 460 p.
14. Логистика / Б.А. Аникин, А.А. Колобов, И.Н. Омельченко, В.И. Сергеев, В. Аксенов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2000. – 352 с.
Anikin, B.A., Kolobov, A.A., Omelchenko, I.N., Sergeev, V.I. and Aksenov, V. (2000), *Logistika* [Logistics], Infra-M, Moscow, Russia, 352 p.

Целью данной статьи является обоснование обеспечивающих маркетинговых стратегий эффективного функционирования продовольственного рынка.

Методика исследования. В процессе исследования использованы монографический, абстрактно-логический подходы к изучению теоретических и практических проблем формирования целевых маркетинговых стратегий и эффективного функционирования продовольственного рынка; методы сравнения, анализа и синтеза – при изучении мнений ученых-исследователей относительно определения сущности понятий «маркетинг», «стратегия» и «продовольственный рынок» и формировании ориентиров маркетинговой стратегии на продовольственном рынке; структурный и системный методы – для разработки концепции маркетинговой стратегии продовольственного рынка и осуществления стратегического планирования.

Результаты. Определена главная роль агропромышленного комплекса, который объединяет сферы производства, хранения, первичную и конечную переработку, упаковку, транспортировку и реализацию продукции, в формировании продовольственного рынка. Сформированы маркетинговые стратегии обеспечения эффективного функционирования национального продовольственного рынка, в которых главную роль играет их целевая ориентация и комплексность, что способствует сочетанию предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности. Установлено, что главным ориентиром маркетинговой стратегии на продовольственном рынке является конкурентоспособность товаров, которая означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам.

Научная новизна. Научная новизна заключается в применении комплексного подхода к формированию маркетинговых стратегий эффективного функционирования продовольственного рынка на основе использования маркетинговых инструментов управления.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования обеспечивают эффективное функционирование продовольственного рынка на основе системного маркетингового управления процессом балансирования спроса и предложения. Они могут быть использованы в практической деятельности региональных департаментов агропромышленного развития.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, продовольственный рынок, агропромышленное производство, управление, конкурентоспособность товаров.

Objective. The purpose of this article is to substantiate ensuring marketing strategies of effective functioning of the food market.

Methods. During the research were used monographic, abstract and logical approach to study the theoretical and practical problems of formation of target marketing strategies and an effective functioning of food market; methods of comparison, analysis and synthesis – to study opinions of scientists and researchers on the definition of the essence of the concepts “marketing”,

“strategy” and “food market” and the formation of the landmarks of marketing strategy in the food market; structured and systematic methods – for developing the concept of marketing strategy of the food market and implementation of the strategic planning.

Results. *The main role of agricultural sector which combines the spheres of production, storage, primary and final processing, packaging, transportation, and realization of products, in shaping of the food market was determined. Marketing strategies of implementation of the effective functioning of the national food market, where the main role is played by their target orientation and complexity, which contributes to a combination of entrepreneurial, economic, and marketing activities have been formed. It has been established that the main reference point of marketing strategies in the food market is the competitiveness of the goods, which means conformity of the goods with conditions of the market, specific requirements of the customers in qualitative, technical, economic, aesthetic characteristics.*

Scientific novelty. *The scientific novelty lies in implement of the complex approach to the formation of marketing strategies of effective functioning of the food market based on the use of marketing tools of management.*

Practical value. *The obtained results of the research provide the effective functioning of the food market on the basis of a management system marketing the process of balancing supply and demand. They can be used in practical activities of regional departments of industrial development.*

Key words: *marketing, strategy, food market, agro-industrial production, management, competitiveness of goods.*

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук,
проф. Гургулою Т.В. Дата надходження рукопису 26.06.2013 р.