

## СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОДОВОЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Розглянуто аспекти становлення концепції продовольчого маркетингу, виявлено особливості його концептуального забезпечення та проаналізовано підходи і методи, що використовують у дослідницьких технологіях. Виділено ключові напрями розвитку концепції продовольчого маркетингу у світових і вітчизняних наукових школах. Розглянуто можливість уведення інноваційних підходів процеси концептуального забезпечення продовольчого маркетингу. Запропоновано алгоритм формування дослідницької технології системи продовольчого маркетингу.*

*Ключові слова: продовольчий маркетинг, концептуальне забезпечення, підходи і методи, дослідницькі технології.*

I. A. KRAVCHUK

Zhytomyr National Agroecological University

## THE ESTABLISHMENT OF THE CONCEPT OF FOOD MARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS

*The aim of the article is to develop a conceptual prospects of ensuring food marketing in the conditions of its multidimensional interpretation of the concept by considering the trends shaping the concept of food marketing in schools, and scientific world with the use of innovative approaches. Formation of the concept of food marketing at different stages of the evolution of market-based economic systems characterized justification interaction of subjects and objects of marketing activities in agriculture, the processing sector, agribusiness. The most common approach to the formulation of the essence of marketing is a functional food. Enhancing the use of a synergistic approach manifests itself in the methodological justification vectors to optimize operations, functions, sub food marketing. Using object-oriented, subject-oriented approaches and scientific decomposition method is an innovative technology research potential of the food marketing. This allows you to simulate objects of study according to set parameters of its algorithm.*

*Keywords: food marketing, conceptual software, approaches and methods, research technology.*

### Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Необхідність використання дієвих організаційно-економічних механізмів у забезпеченні продовольчої безпеки та розвитку аграрного бізнесу в Україні спонукає до здійснення теоретико-методологічного обґрунтування розвитку продовольчого маркетингу. Багатоваріантність наукових підходів до цієї проблеми зумовлена складністю об'єкта дослідження, розгляд якого здійснюється через призми аграрного маркетингу, маркетингу сільськогосподарської продукції, інфраструктури агробізнесу, інституціонального забезпечення аграрних ринків тощо. Водночас питання розвитку продовольчого маркетингу представлені у дослідженнях маркетингової діяльності аграрних та харчопереробних підприємств. Інтеграційний підхід до проблеми має прояв при теоретико-методологічному обґрунтуванні комплексу маркетингу, маркетингових комунікацій, ланцюга взаємовідносин «виробник сировини – виробник харчової продукції – споживач», в якому створюється додана вартість. Концептуальне забезпечення розвитку продовольчого маркетингу має відбуватися на засадах міждисциплінарного підходу та з використанням інноваційних дослідницьких технологій, що і стало передумовою написання даної статті.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми

Проблемам концептуального обґрунтування продовольчого маркетингу присвячені дослідження представників провідних світових наукових шкіл маркетингу. Дж. Баркер, Р. Брансон, Ул. Джозеф, Р. Колз, М. Кук, Г. Норвел [1–4] виділяють засадничі принципи формування концепції продовольчого маркетингу у розвитку парадигми аграрного (або сільськогосподарського) маркетингу. Вітчизняні науковці, зокрема О. Ю. Бочко, Ю. І. Данько, О. О. Єранкін, О. Б. Звягінцева, О. О. Красноруцький, Я. С. Ларіна, І. О. Соловійов, М. П. Сахацький, М. П. Сичевський, В. М. Яценко, Н. В. Якубовська [5–8], мають велику палітру напрацювань із становлення аграрного та продовольчого маркетингу. Вагомий внесок у теорію і методологію маркетингу продовольчої продукції та підприємств харчової промисловості здійснено П. П. Борщевським, Л. В. Дейнеко, О. М. Овдіюк, Г. М. Тарасюк [9–11], які розглядають його як вид діяльності з виробництва і збуту харчової продукції, джерело маркетингових комунікацій у забезпеченні економічних інтересів учасників. Разом із тим, ще недостатньо відпрацьований дослідницький механізм концептуального забезпечення продовольчого маркетингу.

### Формування цілей статті (постановка завдання)

Метою статті є формування перспектив концептуального забезпечення продовольчого маркетингу в умовах багатоаспектності трактування його поняття. До основних завдань дослідження віднесено: 1) розгляд тенденцій формування концепції продовольчого маркетингу у світових наукових школах; 2) виявлення

особливостей теоретико-методологічного забезпечення продовольчого маркетингу в Україні; 3) обґрунтування необхідності використання інноваційних підходів у концептуальному забезпеченні продовольчого маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Становлення концепції продовольчого маркетингу започатковано у США у 30–40 рр. XX ст., у період активізації досліджень з формування маркетингового комплексу. Розгляд продовольства як товару (першого елемента класичного комплексу маркетингу) дозволило виокремити маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств (ферм) в якості об'єкта досліджень та виявити специфіку сільськогосподарського маркетингу, що обумовлюється особливостями функціонування аграрних ринків [3, с. 118–121; 12, с. 12; 13, с. 100; 14, с. 353]. Аналіз теоретичних джерел з проблем продовольчого маркетингу дозволив здійснити класифікацію підходів до формування його сутності (показано на рисунку 1).

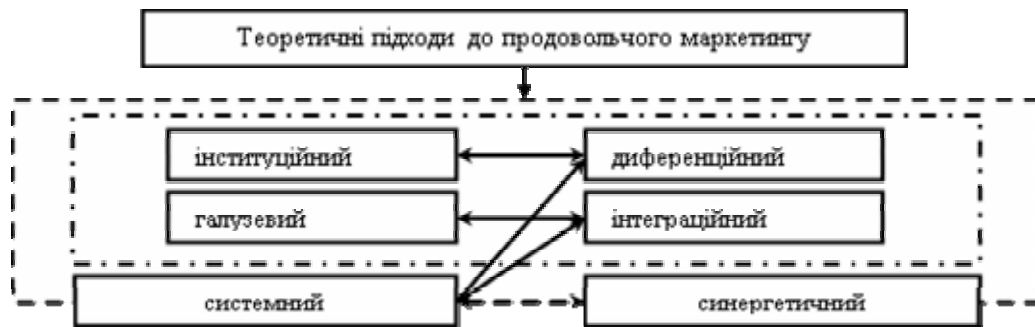


Рис. 1. Теоретичні підходи до розвитку продовольчого маркетингу (Джерело: власні дослідження на основі [9; 8, с. 117; 1, с. 40; 2, с. 211; 3, с. 137; 15, с. 214])

Наразі найпоширенішим вбачається галузевий підхід, згідно якого продовольчий маркетинг досліджується як маркетинг харчових продуктів, сільськогосподарський або аграрний маркетинг. Диференційний та інтеграційний підходи використовуються в процесі вивчення окремих елементів комплексу маркетингу та маркетингових функцій, або для дослідження маркетингових технологій, концептуальне обґрунтування яких здійснюється у різних сферах зокрема, виробництві, торгівлі, інформаційно-комунікативному забезпеченні тощо. Вибір системного підходу обумовлюється необхідністю досліджень цілісного комплексу організаційно-економічних відносин між виробниками сировини, переробними підприємствами, споживачами і посередниками.

Щодо синергетичного підходу, то активізація його використання має прояв у методологічному обґрунтуванні векторів оптимізації операцій, функцій, підкомплексів продовольчого маркетингу. В цьому сенсі синергетичний ефект розглядається як передумова зниження транзакційних витрат у продовольчих ланцюжках, або як фактор підсилення координацій маркетингових технологій у вертикально інтегрованих структурах агробізнесу. Існуючі тенденції концептуального забезпечення продовольчого маркетингу в Україні та світі засвідчують багатоаспектність проявів методологічного обґрунтування його здійснення, що іноді утруднює розуміння логіки авторських підходів. Зокрема, в одному дослідженні може поєднуватись розгляд маркетингу продовольчих товарів, маркетингу агропромислового комплексу, маркетингової діяльності (підприємств, посередників) на ринках продовольства, та розгляд інституціонального регулювання зернового, олійного ринку тощо. Не заперечуючи важливості такого обґрунтування аспектів розвитку продовольчого маркетингу, вважаємо доцільним уведення інноваційних підходів у процеси концептуального забезпечення продовольчого маркетингу зокрема, об'єктно-орієнтованого і суб'єктно-орієнтованого підходів.

Використання цих підходів забезпечить декомпозицію структури дослідження при розгляді різних концептуальних аспектів продовольчого маркетингу. Наприклад, об'єктом дослідження може бути маркетингова діяльність сільськогосподарських та харчопереробних підприємств, або ланцюг руху продовольства, комунікативне середовище продовольчого ринку, у т.ч. й міжнародного. Водночас можлива декомпозиція суб'єктів дослідження продовольчого маркетингу, до яких можуть бути віднесені керівництво підприємств, логістичних фірм, державні та ринкові інститути регулювання, міжнародні організації. Перевагою комплексного використання наукового методу декомпозиції та об'єктно-орієнтованого і суб'єктно-орієнтованого підходів вбачається можливість розгляду будь-якої досліджуваної системи продовольчого маркетингу, що складається з окремих взаємопов'язаних підсистем, які, в свою чергу, також можуть бути розділеними на частини із виділенням об'єктів і суб'єктів.

Максимальне врахування усіх проявів взаємодії об'єктів, суб'єктів, процесів, систем продовольчого маркетингу у процесі його концептуального забезпечення потребує удосконалення дослідницьких технологій. З огляду на можливість використання вищеописаних підходів пропонується алгоритм формування дослідницької технології системи продовольчого маркетингу (показано на рисунку 2).

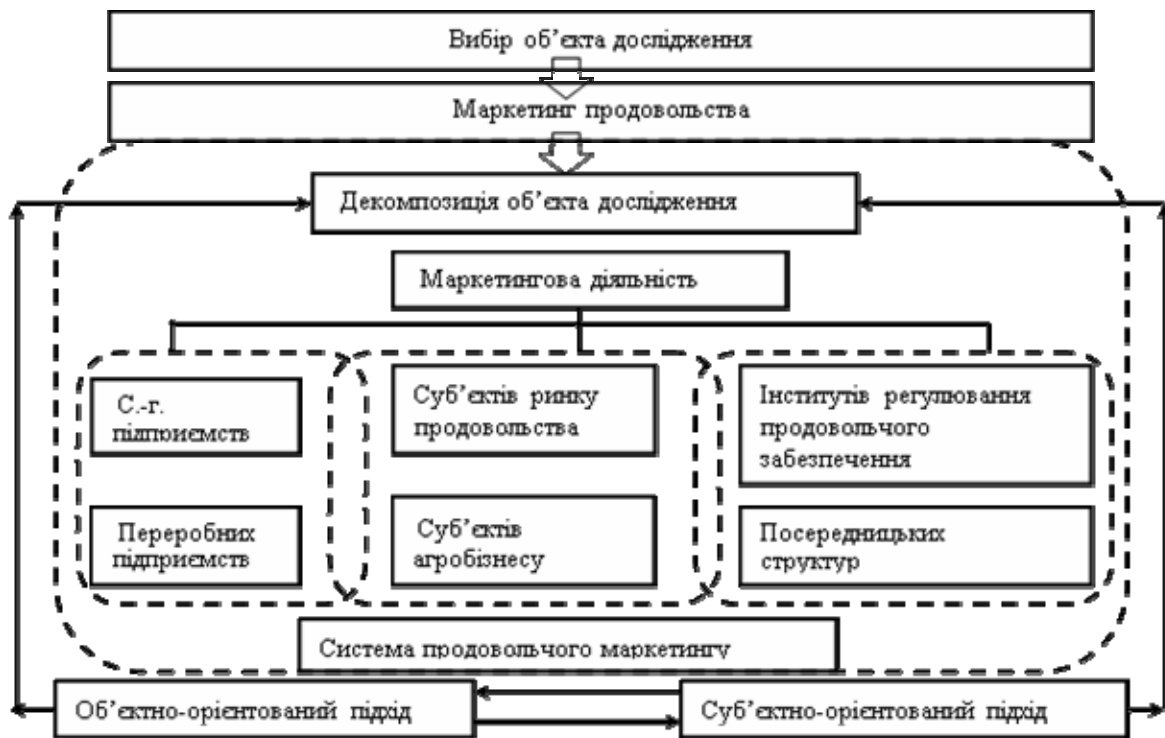


Рис. 2. Алгоритм формування дослідницької технології системи продовольчого маркетингу

Основною перевагою цього алгоритму вбачається можливість окреслення меж та моделювання об'єктів дослідження залежно від його мети. Зокрема, маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств розглядатиметься як у площині першої ланки створення продовольчого продукту, так і в ракурсі суб'єкта агробізнесу та ринку продовольства, мікронституту продовольчого забезпечення країни, регіону. Водночас до об'єктів дослідження можна буде віднести й організаційну архітектуру суб'єктів маркетингу продовольства та вертикально і горизонтально інтегрованих структур агробізнесу, а також системи формування продовольчого потенціалу територій та підтримки продовольчої безпеки країни. Однією із складових дослідницької технології вважатиметься складова продовольчого забезпечення у соціально-економічному розвитку соціуму.

#### Висновки

1. Складність продовольчого маркетингу як об'єкта наукового дослідження зумовлена багатоаспектністю наукових підходів у його концептуальному забезпеченні, що утруднює розмежування об'єктів дослідження при формуванні дослідницьких технологій.

2. Наразі має прояв інтеграційний підхід у дослідженнях продовольчого маркетингу, згідно якого він розглядається у багатоваріантному вимірі, через призми аграрного маркетингу, маркетингу сільськогосподарської продукції, інфраструктури агробізнесу, інституціонального забезпечення аграрних ринків тощо.

3. У відомих світових наукових школах питання продовольчого маркетингу розглядається у дослідженнях аграрного (сільськогосподарського) маркетингу, а вітчизняні науковці досліджують проблеми його розвитку з позицій виробництва і збуту харчової продукції, джерела маркетингових комунікацій у забезпеченні економічних інтересів учасників та продовольчої безпеки країни.

4. До основних теоретичних підходів до розвитку продовольчого маркетингу віднесено інституційний, галузевий, диференційований, інтеграційний, системний, синергетичний підходи. Однак, існуюче поєднання в одному дослідженні розгляду маркетингу продовольчих товарів, маркетингу агропромислового комплексу, маркетингової діяльності (підприємств, посередників) на ринках продовольства не сприяє чіткому розмежуванню об'єкту концептуального забезпечення продовольчого маркетингу.

5. Уведення інноваційних підходів зокрема, об'єктно-орієнтованого і суб'єктно-орієнтованого та використання наукового методу декомпозиції у процесі концептуального забезпечення продовольчого маркетингу підходів сприятимуть удосконаленню дослідницьких технологій.

6. Алгоритм формування дослідницької технології системи продовольчого маркетингу дозволить окреслювати межі, моделювати об'єкти дослідження залежно від його мети та використовувати потенціал інших дослідницьких технологій.

До основних перспектив подальших розвідок у цьому напрямі віднесено можливість класифікації підходів до концептуального забезпечення підсистем продовольчого маркетингу.

Література

1. Barker J. W., *Agricultural Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 1981. P. 38–46.
2. Branson R. E. & Douglas G. Norvell, *Introduction to Agricultural Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1983. 348 p.
3. Robert E. Brenson, Douglas G. Norvell Branson *Agricultural Marketing*. Iowa: Iowa University Press, 1991. 454 p.
4. Колз Р. Маркетинг сельскохозйственной продукции / Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул ; [ пер. с англ. Долгополова В.Г. ]. – [8-е изд.]. – М. : Колос, 2000. – 240 с.
5. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : [монографія] / Красноруцький О.О., Данько Ю.І. – Харків : «Майдан», 2009. – 262 с.
6. Єранкін О.О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 29–39.
7. Соловйов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловйов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
8. Звягінцева О.Б. Розвиток маркетингу продовольчих товарів в Україні через еволюцію маркетингових концепцій / О. Б. Звягінцева // Економічні інновації. – 2010. – Вип. 41. – С. 115–121.
9. 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](http://naukainform.kpi.ua/Lists/Istor_nauka_naukoznavstvo/Attachments/22/19-009%20Block.pdf).
10. Овідюк О. М. Організація маркетингової діяльності малих переробних підприємств АПК : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 захищена 13.01.06 : 25.04.06 / Овідюк О. М. ; Інститут аграрної економіки. – К., 2006. – 158 с.
11. 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.
12. Гуржій Н. М. Методологічна та інформаційна підтримка архітектури стратегічного маркетингу / Н. М. Гуржій // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – 2011. – № 5. Т. 2. – С. 10–14.
13. Лошенко І. Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства / І. Р. Лошенко // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – 2010. – № 6. Т. 4. – С. 99–101.
14. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник / Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – 2010. – № 6. Т. 4. – С. 351–354.
15. M. I. Cook, F. R. Chaddad *Agroindustrialization of the global agifood economy: bridging development economics and agridiness research*. *Agricultural Economics*. 2000. № 23. P. 207–218.

Надійшла 28.09.2015; рецензент: д. е. н. Ткачук В. І.