

## ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ

**Вступ.** Маркетинг продовольчих товарів має найважливіше значення в процесі виробництва, продажу та задоволення покупців у бізнесі продовольства, тому розробка механізму формування комплексу продовольчого маркетингу виступає стратегічним завданням як харчових підприємств, так і Держави в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати аналізу наукової літератури з проблем підвищення ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності підприємств досліджуються в працях таких відомих закордонних і вітчизняних учених-економістів, як Дж. Таун, Стуканова І.П., Колз Р.Л., Гончаров В.Д. та інші.

**Формулювання цілей статті.** Основною метою статті є дослідження сутності та значення формування комплексу продовольчого маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Комплексна теорія маркетингу продовольчих товарів, що включає опис маркетингових особливостей товарів харчової галузі, недостатньо вивчена й розроблена в Україні. Проведені нами дослідження показують, що в Україні наукова сторона цього питання розвинена слабо. І це негативно впливає на практику застосування маркетингу на підприємствах харчової промисловості. Тому що, на наш погляд, домінуючим принципом маркетингової діяльності виступає необхідність наукового обґрунтування будь-яких заходів у сфері маркетингу, його порушення провокує зниження ефективності маркетингової діяльності харчових підприємств.

В Україні за останні кілька років розвивається зацікавленість підприємницьких структур продовольчої сфери до проведення різноманітних маркетингових досліджень ринків і продуктів харчування. Серед об'єктів маркетингових досліджень більшість становлять продовольчі товари, у тому числі алкогольна, тютюнова продукція, послуги роздрібною торгівлі продуктами харчування.

Однією з причин необхідності продовольчого маркетингу В. Гончаров називає негативну ситуацію розвитку невиправдано багаторівневого посередництва в продовольчому бізнесі. Ця ситуація викликана відсутністю знань і навичок маркетингової діяльності у персоналу підприємств-виробників харчових продуктів, їх делегуванням посередникам. У результаті чого кількість рівнів каналу розподілу збільшується та спричиняє збільшення ціни на продукти харчування. Він вказує: “Специфіка маркетингу в харчовій промисловості має принципові відмінності й особливості стосовно аналогічних систем інших галузей народного господарства, які, насамперед, визначаються специфікою сільськогосподарського виробництва й особливостями харчової продукції” [1].

На Заході теорія та практика маркетингу продовольства неухильно розвивається. Так, робота американських професорів Р. Л. Колза й Дж. Н. Ула “Маркетинг сільськогосподарської продукції” витримала 8 видань. Останнє видання перероблене та доповнене з урахуванням новітніх змін в американському агробізнесі та маркетингу продовольства. В роботі викладені основні принципи і поняття маркетингу, описані компоненти маркетингової системи в їхньому реальному функціонуванні, методи роботи підприємств сільського господарства та переробної промисловості, оптової та роздрібною торгівлі з просування товарів на ринок, організації виробництва відповідно до його вимог, управління якістю продукції та фінансовими ризиками тощо. Детально розглянуті історія та методи державного регулювання в продовольчому комплексі. У розділах, присвячених окремим галузям агробізнесу, аналізуються особливості ринків молочних, м'ясних, зернових та інших харчових продуктів [2]. У США діють ряд державних і громадських організацій, які систематизують і поширюють досвід у сфері маркетингу продуктів харчування: FMI (Інститут маркетингу харчової галузі), GMA (Американська асоціація виробників і продавців продуктів харчування), Американська асоціація виробників

продуктів харчування, Сільськогосподарська маркетингова служба при Міністерстві сільського господарства США та інші. 9 країн Азії є членами Асоціації агентств з маркетингу продовольчих товарів у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (AFMA) зі штаб-квартирою в Бангкоку. У Європі діє CIES (Продовольчий бізнес-форум). Ці організації мають представництва в усьому світі. У Росії – Інститут кон'юнктури аграрного ринку (ІКАР) – інформаційно-аналітичне агентство, що здійснює прикладні й теоретичні дослідження в області розвитку світової й російської аграрно-продовольчої системи. Російський Інститут аграрного маркетингу (ІАМ) діє як незалежний аналітичний центр, головною метою діяльності якого є проведення маркетингових досліджень, що відображають реальний стан і перспективи розвитку продовольчого ринку Росії [3].

Г. Астратова вважає, що “продовольчий маркетинг являє собою комплексну соціально-економічну дисципліну, що вивчає системним чином закономірності прояву, формування, розвитку та задоволення сукупності індивідуальних потреб у продуктах харчування в процесі суспільного відтворення з метою благополуччя окремих особистостей і суспільства в цілому. Об'єктом вивчення продовольчого маркетингу є сукупність індивідуальних потреб у продуктах харчування, а також зумовлюючого її засобу виробництва, розподілу, обміну та споживання” [4].

Використовуючи загальну термінологію концепцій маркетингу можна простежити еволюцію маркетингу харчових продуктів у нашій країні, а також продемонструвати, що тільки концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу прийнятні в маркетинговій діяльності продовольчих підприємств.

Концепція вдосконалювання виробництва продуктів харчування довго домінувала в СРСР. Дефіцит більшості товарів, у тому числі й багатьох продуктів харчування, породив ситуацію розвитку виробничої маркетингової концепції. Навіть в офіційному документі, покликаному демонструвати показний прогрес у харчовій і переробній промисловості, “Продовольча програма СРСР до 1990 року та заходи для її реалізації”, прийнятому в 1982 році [5], акцент робиться не на споживання продовольчих товарів, а на їхньому виробництві та, зокрема, на виробництві сільськогосподарської продукції – сировини галузей харчової промисловості.

Як Г. Форд говорив, що може запропонувати автомобіль будь-якого кольору, поки він чорний, так і функціонери СРСР на чолі з Л. Брежнєвим у Продовольчій програмі закликали до нарощування обсягів сільськогосподарської продукції без обґрунтування асортименту, якості, споживчих характеристик продовольчих товарів, що відповідають запитам покупців. На наш погляд, така ситуація в СРСР і Радянській Україні затяглася на багато років, чого не міг дозволити собі Захід. Яскравий приклад використання даної концепції та її негативних наслідків продемонстрував М. Хрущов після відвідування США, засадивши поля України кукурудзою на шкоду іншим традиційним зерновим культурам. Кукурудза повинна була бути використана не тільки як кормова рослина, але і як сировина при виробництві борошна для хлібопечення. Але це в Північній Америці національною звичкою є споживання кукурудзяних коржів, а в СРСР покупці віддавали перевагу хлібу з борошна пшеничного та житнього. Плюс низький у порівнянні з Америкою врожай кукурудзи. Це привело до краху немаркетингового заходу в АПК.

Концепції вдосконалювання виробництва, товару й інтенсифікації комерційних зусиль неефективні в маркетинговій діяльності продовольчих підприємств і можуть завдати шкоди бізнесу в цій сфері. Тому, що будь-які заходи щодо просування харчових продуктів без маркетингового обґрунтування необхідності їхнього виробництва дуже ризиковані: велика ймовірність псування і втрати не проданих продовольчих товарів, складних у зберіганні на складі магазину в процесі “умовляння” покупця їх придбати. На ефективність продажів інших товарів групи FGCM ця особливість впливає в набагато меншому ступені. Виробники харчових продуктів не можуть собі дозволити покладатися тільки на інтенсифікацію просування товарів, виготовлених зі стратегічної сировини, вартість якої інколи досягає 80 % у вартості товару. Продовольчий товар – якісний з

погляду виробника, що не підкріпив її точкою зору покупця до початку процесу виробництва – у чинність перелічених вище особливостей може принести збитки підприємству комерційної спрямованості й суспільству в цілому – соціальної спрямованості.

Концепції ж маркетингу (дизнавання про запити покупців і пропозиція товарів відповідно до запитів) та соціально-етичного маркетингу (необхідності не нашкодити здоров'ю та життю покупця) дуже актуальні саме в харчовому маркетингу. Концепція маркетингу припускає здійснення виробництва продукту під замовлення покупця, тільки такий процес сприяє мінімізації втрат продовольства в сьогоднішній ситуації глобального голоду, що насувається, в світі. Для жителів України, родини яких не раз переживали голод, продукти харчування є священними, що зайвий раз обумовлює моральні та соціальні втрати в результаті матеріальних і комерційних втрат від неефективного маркетингу продовольства. Концепція соціально-етичного маркетингу стосується в основному товарів харчових галузей, тому що будь-який неякісний непродовольчий товар у першу чергу наносить, на наш погляд, шкоду бізнесу й іміджу виробника, а неякісний продовольчий – здоров'ю і життю покупця. Тобто неякісний одяг, стрижка, меблі максимум зіпсує настрій споживача, неякісне встаткування спричинить додаткові витрати на його налагодження. Загальним в цих випадках є передбачуваний розрив довгострокових взаємин покупців з постачальниками. Крім того, споживання деяких товарів, вироблених галузями харчової промисловості, приводить до звикання й несе шкоду здоров'ю, тому використання концепції соціально-етичного маркетингу в харчовому бізнесі є необхідним. Результат виробництва в тютюновій і лікєро-горілчаній промисловості може викликати негативні наслідки споживання виробленого продукту для споживача й економіки країни, які виражаються у високій статистиці смертності й захворюваності споживачів тютюнових виробів і лікєро-горілчаної продукції, витратах на їхнє лікування та відновлення працездатності, суспільних втратах від їх можливої передчасної смерті. Зазначені явні й інші непрямі втрати, пов'язані з палінням і зловживанням лікєро-горілчаними виробами, у вигляді генетичних порушень, доведеної небезпеки пасивного паління показують реальну небезпеку паління та зловживання напоями для економіки країни й генофонду нації. Таке ж важливе значення постулатів даної концепції, на наш погляд, є цінним тільки у фармацевтичній промисловості.

У харчовій промисловості необхідно співвідносити ціни й користь продуктів, продавати тільки екологічно безпечні продукти в школах та лікарнях і привселюдно оголошувати імена вчених, що прийняли участь у різних дослідженнях, пов'язаних з харчовими продуктами [6]. Спеціалізація маркетингу в харчовій промисловості необхідна з ряду причин:

- продовольчі товари задовольняють базову фізіологічну потребу людини, є основним продуктом, що забезпечує її життєдіяльність;
- зниження обсягів стратегічної сировини – сільськогосподарської продукції;
- залежність обсягів сільськогосподарської продукції від клімато-географічних та інших умов;
- світовий дефіцит продовольства (продовольча криза);
- невідповідність рівня виробничих потужностей харчових підприємств ємкості цільового споживчого ринку;
- розбіжність періоду одержання сировини для продовольчих підприємств (продукції сільського господарства) з періодом виробництва та споживання продовольчих товарів з даної сировини;
- зростання собівартості продуктів харчування під впливом факторів маркетингового макро- та мікросередовища;
- порівняно невелика рентабельність харчової продукції на підприємствах-виробниках;

- зростання цін на харчові продукти через зростання собівартості, багаторівневих каналів збуту, недосконалого законодавства;
- негативний непрямий вплив зростання цін за продукти харчування на рівень попиту на непродовольчі товари;
- непогодженість дій виробників сировини, харчових продуктів і реалізаторів продукції харчової індустрії;
- потреба в зміцненні продовольчої безпеки країни;
- зростання частки імпортової харчової продукції, виробники якої позбавлені впливу перелічених вище факторів і мають цінову перевагу;
- завищені розміри відходів харчового виробництва та споживання аморальні;
- зміни вимог споживачів, зростання інтересу громадськості до проблем виробництва харчових продуктів, гігієни їхньої переробки, вмісту в них шкідливих домішок і генетично модифікованих організмів, до проблеми поширення захворювань через продукти харчування.

Врахування та використання знань особливостей продовольчих товарів і ринків у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості згладить дані проблеми й призведе до підвищення ефективності всієї виробничо-комерційної діяльності цих підприємств. Продовольство є найважливішим елементом системи життєзабезпечення людини, населення країни, дефіцит якого сприймається як нещастя, що вимагає оперативного втручання держави та його швидкого реагування. Продовольчий ринок визначає стан економіки та соціальну стабільність суспільства, тому його розвиток доцільно постійно відслідковувати як на стадіях наукових розробок, так і на рівні прийнятих державними структурами рішень. Економічна сутність продовольчого ринку полягає у взаємопов'язаному функціонуванні галузей і структур, об'єднаних спільною метою – виробництвом високоякісних продуктів харчування, доведенням їх до споживача, забезпеченням раціонального споживання, створенням державних продовольчих фондів. Основою формування продовольчого ринку є виробничо-технологічні, соціально-економічні та екологічні зв'язки між сільським господарством, харчовою промисловістю та торгівлею продовольчими товарами, що ґрунтуються на послідовній переробці сировини та доставці продуктів харчування споживачам [4]. За словами Є. Ігнатової “рівень соціально-економічного розвитку визначається наявністю можливостей для задоволення потреб населення продуктами харчування, формування ефективного обсягу структури ринку та механізму його функціонування. Держава не може вважатися розвиненою, якщо населення недостатньо забезпечене продуктами харчування” [7]. В економічній літературі термін “продовольчий ринок” найчастіше позначає ринок сільськогосподарських підприємств, що виробляють продукцію, яка має кінцевого покупця без переробки, або служить сировиною для підприємств харчової промисловості. Так, О. Березін дає наступне припущення: “Функціонування внутрішньодержавного продовольчого ринку визначається можливостями сільськогосподарського виробництва країни забезпечувати його власними товарними ресурсами. Як відомо, специфічною ознакою сільськогосподарського виробництва є спроможність його складових – землі, робочої сили та капіталу – оперативно реагувати на кон'юнктуру ринку. Ефективність функціонування певною мірою визначається аграрною політикою держави як органічної складової економічної політики, сукупністю науково обґрунтованих ідей щодо розвитку сільського господарства на певному історичному етапі життя країни” [8].

Продовольчий ринок охоплює всі економічні відносини, пов'язані зі збутом харчової продукції, одержаної від переробки сільськогосподарської й іншої сировини. Він є частиною аграрного товарного ринку, поряд з ринком сільськогосподарської продукції та ринком сільськогосподарської сировини. Аграрний ринок можна охарактеризувати як сукупність економічних відносин, що забезпечують ефективне функціонування галузей, які задовольняють потреби населення в продуктах харчування та переробних підприємств у ресурсах. Продовольчий ринок визначається Є. Ігнатовою “як галузь реалізації частини



сукупного суспільного продукту, спрямованого на особисте споживання в обмін на грошові статки населення, у процесі якого реалізуються економічні відносини щодо виробництва, обміну та споживання продуктів харчування” [7]. С. Запотоцький під продовольчим ринком розуміє “територіальну соціально-економічну систему, що функціонує у сфері обігу продовольчих товарів на основі взаємодії попиту, пропозиції та ціни і розвивається за відповідними економічними та суспільно-географічними законами”. На думку Г. Зинчук “продовольчий ринок – система просторово спрямованих економічних відносин між виробниками, суб’єктами ринкової інфраструктури й споживачами, а також усередині даних груп, що формують пропозицію та попит на продовольчі товари. Таке трактування на відміну від існуючих виключає звуження змісту продовольчого ринку тільки до організаційних форм, до сукупності покупців товару, до сфери обігу, до відтворювального процесу й уточнюють найпоширеніше визначення ринку як системи економічних відносин між продавцями й покупцями в частині виділення серед продавців окремих груп виробників і суб’єктів ринкової інфраструктури, можливих взаємодій усередині даних груп, а також територіальної специфіки розвитку даного ринку”. Продовольчий ринок – система соціально-економічних відносин суб’єктів господарювання з приводу виробництва, обміну, розподілу та споживання продуктів харчування. Саме останні, з рештою, є об’єктом даного ринку і виступають як товар на ньому, хоча очевидно, що ступінь готовності до споживання цих товарів може бути різною [4]. Л. Страшинська вважає, що “більшість авторів відповідно до власних тлумачень розглядають продовольчий ринок як комплекс підприємств, організацій та індивідуальних виробників різних продуктів, які взаємопов’язані в єдиному технологічному процесі виробництва, заготівлі, переробки та реалізації продовольчої сировини і продуктів харчування” [9]. Тобто вона показує в цьому визначенні особливості функціонування продовольчого ринку відносно ринку взагалі: існування єдиного продовольчого комплексу на ринку товарів першої необхідності. І. Стуканова визначає продовольчий ринок регіону “як систему економічних відносин між господарюючими суб’єктами з приводу розподілу ресурсів і задоволення платоспроможних потреб населення регіону в продовольчих товарах, за допомогою реалізації господарських зв’язків, що здійснюються на основі інформаційного забезпечення і складаються в результаті взаємодій регіональних і зовнішніх стосовно регіону учасників ринку, що функціонує під впливом сформованих умов виробництва, споживання, державного регулювання та маркетингового управління” [10]. С. Нуралієв вважає, що продовольчий ринок являє собою саморегулюючу систему економічних відносин, які складаються в сфері виробництва, транспортування, зберігання й реалізації продовольства, що безперервно розвивається. “Сутність ринку продовольства полягає також у тому, що саме через нього відбувається вплив на сферу, що виробляє продукти харчування, і цей зворотний зв’язок дуже значний, тому що формує асортимент виробленої продукції, а її обсяг визначає необхідну кількість ресурсів у виробничих і переробних галузях”. Від себе додамо: цей вплив не повинен носити характер стихійності, необхідні маркетингові заходи його спрямування в передбачуване русло, що спричинить мінімізацію витрат і максимізацію прибутку суб’єктів ринку. Ряд авторів висловлюють думку, що специфічне місце продовольчого ринку проявляється в наступному: порівняно з іншими ринками продовольчий ринок характеризується відносною стабільністю, зважаючи на особливу роль продовольства в забезпеченні життєдіяльності населення; достатньо висока ліквідність продовольчої продукції зумовлена відносно низькими цінами на неї порівняно з іншими групами товарів; використання агропродукції характеризується високим рівнем диверсифікації її використання; повнота і збалансованість ринку є гарантом продовольчої та національної безпеки, що передбачає наявність постійного державного впливу на цей сегмент ринку [9,10]. У контексті даної наукової праці нас цікавить маркетинговий погляд на продовольчий ринок. Тому під продовольчим ринком ми розуміємо сукупність суб’єктів, які виступають об’єктами маркетингових досліджень і маркетингового впливу з

боку підприємців, з метою подальшого функціонування на цьому ринку при мінімальних витратах і високій ефективності. Суб'єкти продовольчого ринку представлені на рис. 1.4. Для нормального функціонування продовольчий ринок, як ніякий інший, повинен мати рівноважний характер: розмір пропозиції продовольства повинен відповідати розміру попиту на харчові продукти. Така ситуація має соціальну спрямованість. Якщо пропозиція перевищує попит – у наявності втрати продовольчої сировини, а це, не тільки з економічної, а й з релігійної, моральної, політичної точок зору – неприпустимо. Якщо попит на харчові продукти перевищує пропозицію, то, можливо частина населення ринку голодує, тому що потреба й попит відносно продовольства досить часто збігаються. Причому рівноважна ціна на харчові продукти на такому ринку повинна встановлюватися так, щоб забезпечити виробникові й продавцеві справедливую норму прибутку, а покупцеві відчуття не тільки матеріального, але й морального задоволення від покупки.

Справедлива норма прибутку в цьому випадку також виступає соціальною категорією, дає можливість підприємцеві розвиватися не стільки за рахунок розміру рентабельності продукції, скільки за рахунок обсягу прибутку від реалізації великого обсягу харчових продуктів, тому що обіг продовольства й так званий “денний виторг” від його реалізації вище такого показника по інших, непродовольчих товарах. Є. Ігнатова у науковий обіг ввела поняття “стійкий розвиток продовольчого ринку”: “стратегія, спрямована на задоволення найважливіших потреб людини у продуктах харчування, що ґрунтується на раціональному природокористуванні та забезпечує збалансоване вирішення соціально-економічних завдань і проблем збереження та відтворення цілісності природного середовища країни” [7]. У цьому визначенні починає проявлятися роль маркетингових заходів у процесі ефективного розвитку продовольчого ринку. Автор не зацікавлюється на необхідності продовольчої безпеки в країні та на ринку, а перефразує постулати застосування соціально-етичного маркетингу.

#### **Анотація**

Статтю присвячено дослідженню сутності та значенню формування комплексу продовольчого маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, продовольчий маркетинг.

#### **Аннотация**

Статья посвящена исследованию сущности и значению формирования комплекса продовольственного маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, продовольственный маркетинг.

#### **Annotation**

The article is sanctified to research of essence and value of forming of complex of the food marketing.

**Keywords:** marketing, food marketing..

#### **Список використаних джерел:**

1. Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле / В.Д. Гончаров. – М. : ДеЛи принт, 2001. – 146 с.
2. 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.
3. Звягінцева О. Особливості дослідження маркетингу продовольчих товарів / О. Звягінцева // Економіка АПК. – К., 2010. – №3. – С. 25-30.
4. Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход / Г.В. Астратова. – Шадринск : Исеть, 1996. – 324 с.

5. 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.
6. Раскин Г. Жирный вопрос: мы толстеем из-за рекламы? / Г. Раскин //Индустрия рекламы. – 2005. – № 11. – С. 15.
7. Игнатова Е.М. Трансформация рынка продовольствия в переходной экономике Украины / Е.М. Игнатова // Вестник ХГУ: Проблемы экономической теории и практики в условиях рыночной трансформации. – № 398. – Харьков : ХГУ, 1997. – С. 181-188.
8. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України / О.В. Березін : монографія. – К. : Вища школа, 2002. – 211 с.
9. Страшинська Л.В. Стратегія розвитку продовольчого ринку в Україні / Л.В. Страшинська ; за ред. Б.М. Данилишина : монографія – К. : Профі, 2008. – 532 с.
10. Стуканова И.П. Управление региональным рынком продовольственных товаров: маркетинговый поход / И.П. Стуканова. – М. : Инфор.-внедр. центр “Маркетинг”, 2009 – 329 с.