

Алла Миколаївна УЖВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського
E-mail: kot28125@rambler.ru

**РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ У
СФЕРІ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ**

Ужва, А. М. Розвиток системи продовольчого маркетингу у сфері регіонального аграрного бізнесу [Текст] / Алла Миколаївна Ужва // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 91-95. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. Інтегруючою сферою між виробництвом сільськогосподарської продукції та її споживання є продовольчий маркетинг. Функціонування системи продовольчого маркетингу забезпечить ефективну діяльність суб'єктів аграрного бізнесу в напрямку забезпечення населення якісним продовольством та розвитку агропродовольчого ринку.

Мета. Метою статті є дослідження теоретико-наукових засад формування продовольчого маркетингу в системі регіонального аграрного бізнесу та обґрунтування заходів щодо його розвитку в сучасних умовах.

Метод (методологія). У процесі дослідження застосовано методи порівняння, аналізу, теоретичного та логічного узагальнення. Методологічною основою став діалектичний метод дослідження.

Результати. Розглянуто теоретичний базис поняття «продовольчий маркетинг». Як сполучна ланка між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами, призначення якої полягає у полегшенні руху продукції від виробника до споживача, виступає продовольчий маркетинг. Вивчено місце сільськогосподарського виробництва та переробних підприємств у системі продовольчого маркетингу та розроблено модель функціонування продовольчого маркетингу в «продуктовому ланцюгу» учасників аграрного бізнесу. Проаналізовано канали збуту, форми і методи реалізації продукції сільського господарства та визначено заходи щодо подальшого розвитку системи продовольчого маркетингу в аграрному бізнесі регіону.

Ключові слова: регіон; аграрний бізнес; продовольчий маркетинг; економічні зв'язки; економічні відносини, продовольство.

Alla Mykolaivna UZHVA

PhD in Economics,
Associate Professor,
National University of Mykolayiv named after V.O. Sukhomlynskyi
E-mail: kot28125@rambler.ru

**DEVELOPMENT OF SYSTEM OF FOOD MARKETING
IN SPHERE OF REGIONAL AGRARIAN BUSINESS**

Abstract

Introduction. The food marketing is an integrating sphere between the production of agricultural goods and its consumption. Functioning of the system of the food marketing will provide effective activity of subjects of agrarian business in direction of providing of population by high quality food and agro-food market development.

Purpose. The article aims to investigate theoretical and scientific principles of forming of the food marketing in the system of regional agrarian business and to ground the measures of its development in modern terms.

The method (methodology). In the process of research the method of comparison, method of analysis, theoretical and logical methods of generalization have been applied. The dialectical method has become the methodological basis of research.

Results. The theoretical base of concept «food marketing» is considered as an interlink between the specialized

producers of food and users. Its purpose is in the facilitation of delivery of products from a producer to the user. The place of agricultural production and processing enterprises is studied in the system of the food marketing. The model of functioning of the food marketing is developed in the «food chain» of participants of agrarian business. Forms and methods of realization of products of agriculture are analysed. The measures as for the development of the system of the food marketing in agrarian business of region are determined.

Keywords: region; agrarian business; food marketing; economic relations; provision.

JEL classification: O13, Q13, Q10, R22, M31

Вступ

В умовах інтеграційних процесів України у європейський простір та переходу до принципів сталого розвитку пріоритетним завданням соціально-економічної політики держави є максимально повне забезпечення продовольством населення регіонів. Вирішення продовольчих проблем у регіонах здійснюється суб'єктами аграрного бізнесу, розташованими в межах певної території, та таких, що мають пряме й опосередковане відношення до виробництва і реалізації продуктів харчування. Ми погоджуємося з Ю. Е. Губені, який зазначив, що новизна економічних відносин в агробізнесі полягає в зміщенні акцентів із виробництва й виробничих відносин із сільського господарства та його економіки на цілісний «продуктовий ланцюг» і маркетинг, єдність яких забезпечать збалансованість і сталий розвиток агробізнесу як соціально-економічної системи [1, с. 36].

Агробізнес – це насамперед не сукупність підприємств і суб'єктів підприємництва, а особливий тип партнерських відносин, організації співпраці, що створює сприятливі умови для їх учасників. Основною сферою діяльності агробізнесу є сільськогосподарське виробництво і його ресурсне забезпечення. Важливою особливістю функціонування сільського господарства є сезонність виробництва продукції, що вимагає створення великих потужностей для зберігання, первинної та кінцевої переробки, транспортування продукції.

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, що спричиняє додаткові витрати 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. Отже, сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами, призначення якої полягає у полегшенні руху продукції від виробника до споживача, виступає продовольчий маркетинг.

Дослідженню питань функціонування системи продовольчого маркетингу і забезпечення продовольчої безпеки присвячено низку робіт вчених, серед яких, зокрема: В. Г. Андрійчук, С. В. Близнюк, Н. В. Васюткіна, О. П. Гогоуля, М. Д. Дацюк, Т. Г. Дудар, С. М. Кваша, М. В. Мозгова, П. Т. Саблук, О. М. Шпичак та інші. Проте потребують подальшого дослідження особливості здійснення продовольчого маркетингу у сфері регіонального аграрного бізнесу.

Мета та завдання статті

Метою статті є дослідження теоретико-наукових засад формування продовольчого маркетингу в системі регіонального аграрного бізнесу та обґрунтування заходів щодо його розвитку в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання: розглянути теоретичний базис поняття «продовольчий маркетинг», з'ясувати місце сільськогосподарського виробництва та переробних підприємств у системі продовольчого маркетингу; проаналізувати канали збуту, форми і методи реалізації продукції сільського господарства; визначити заходи щодо подальшого розвитку системи продовольчого маркетингу в аграрному бізнесі регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження

Система продовольчого маркетингу об'єднує інтереси виробників і споживачів продовольчих товарів, містить усі 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. Справедливо зазначає В. Гончаров, що важливою причиною необхідності продовольчого маркетингу є негативна ситуація розвитку багаторівневого посередництва в аграрному бізнесі [2, с. 45]. Ця ситуація викликана

відсутністю знань і навичок маркетингової діяльності у виробників харчових продуктів, їх делегуванням посередникам. У результаті чого кількість рівнів каналу збуту збільшується та спричиняє зростання ціни на продукти харчування.

У науковій праці американських професорів Р. Л. Колза й Дж. Н. Ула «Маркетинг сільськогосподарської продукції» 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. На думку, Г. Астратової, продовольчий маркетинг є комплексною соціально-економічною дисципліною, що вивчає системним чином закономірності вияву, формування, розвитку та задоволення сукупності індивідуальних потреб у продуктах харчування в процесі суспільного відтворення з метою благополуччя окремих особистостей і суспільства загалом [3, с. 132].

Відтак, у системі аграрного бізнесу вагоме місце займає продовольчий маркетинг. Однією з причин необхідності продовольчого маркетингу є негативна ситуація розвитку невиправдано багаторівневого посередництва в продовольчому бізнесі. Ця ситуація викликана відсутністю знань і навичок маркетингової діяльності в персоналі підприємств-виробників харчових продуктів, їхнім делегуванням посередникам, у результаті чого кількість рівнів каналу розподілу зростає. Система агробізнесу функціонує в результаті поєднання процесів виробництва сільськогосподарської сировини, її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні рівні підприємницької діяльності, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який можна назвати «продовольчий маркетинг» (рис. 1).

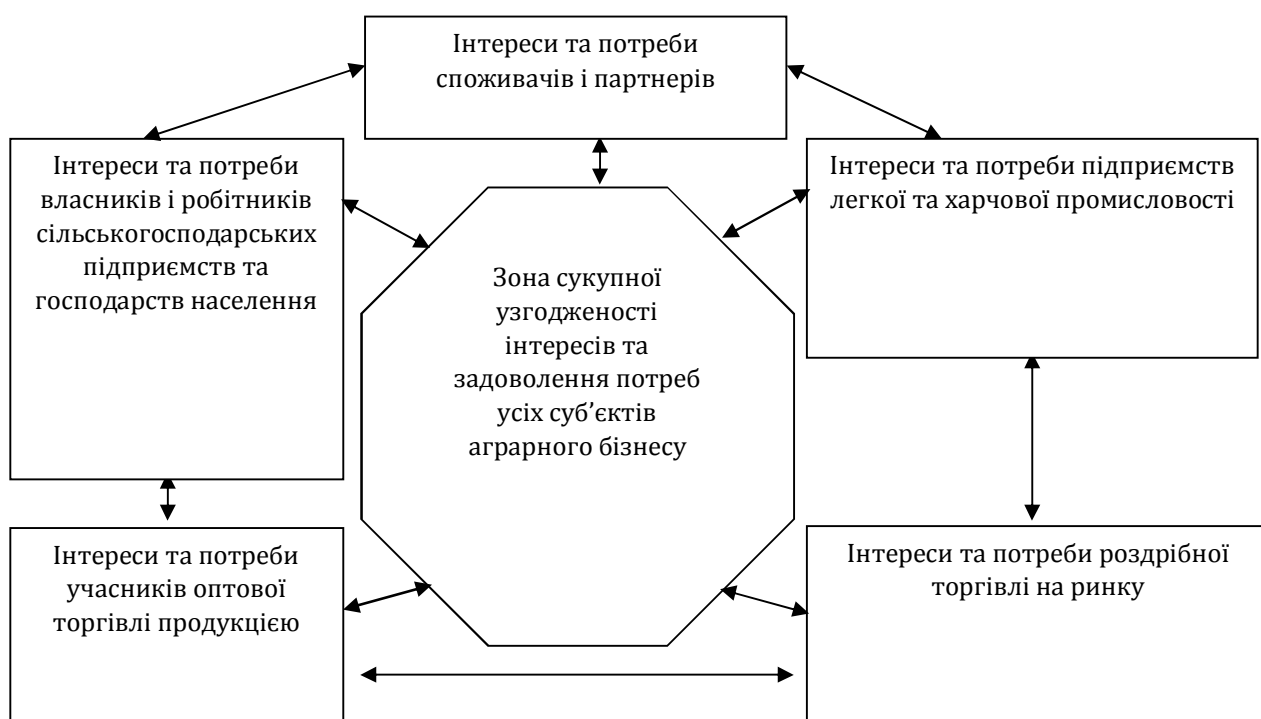


Рис. 1. Модель функціонування продовольчого маркетингу в «продуктовому ланцюгу» учасників аграрного бізнесу*

*Власна розробка.

Усі учасники агробізнесу тісно пов'язані економічним інтересом, успіх будь-якого з них неможливий без успішного функціонування всієї системи. Усі підприємства агробізнесу особливо тісно пов'язані із сільськогосподарськими виробниками, оскільки саме сільське господарство визначає основні параметри діяльності, з одного боку, галузям з виробництва засобів виробництва, а з іншого – галузям з переробки сільськогосподарської продукції, а також суб'єктам інфраструктури аграрного ринку. Тому ефективне та високопродуктивне сільське господарство за агробізнесовою схемою організації базується на якісному технічному, фінансовому, маркетинговому та науковому забезпеченні. Природа економічних інтересів здебільшого розглядається через призму економічних відносин і базується на задоволенні потреб. Тісні взаємозв'язки між сільськогосподарськими і переробними підприємствами, зумовлені їх виробничо-

технологічними відносинами, а також важливістю їх продукції у господарській діяльності та життєзабезпеченості країни в створенні соціальної стабільності, визначають характер і специфіку відносин між цими підприємствами. Головне в системі продовольчого маркетингу – це цільова орієнтація та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності.

Основними принципами організації продовольчого маркетингу, використовуваними в управлінській діяльності аграрних підприємств, є:

- орієнтація на споживача, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного просування до його вимог з цілеспрямованою дією на них;
- системний підхід до вирішення питань, що дозволяє піти від відомчого управління і розглядає всі явища в їх взаємозв'язку і взаємозалежності;
- спрямованість на довготривалий результат, заснований на наукових прогностичних розробках;
- спрямованість на досягнення кінцевого результату і контроль за реалізацією ухвалених рішень [4, с. 46].

Продовольчий маркетинг як самостійний напрям сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у області виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності. Орієнтація сільгоспвиробників на споживачів зумовлює розвиток організаційно-економічних відносин, що виникають з приводу виробництва сільськогосподарської сировини, його переробки і реалізації готової продукції на ринку. Зростання виробничих та індивідуальних потреб призводить до взаємодоповнення сільського господарства і галузей промислово-збутової сфери в технологічно замкнутому процесі відтворення продовольчих товарів.

Завданнями продовольчого маркетингу є:

- вибір товару, виробленого для ринку,
- визначення його споживчих властивостей;
- встановлення якісних параметрів виробництва;
- контроль за дотриманням чинних екологічних і медичних вимог;
- обґрунтування обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції;
- розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових коштів з визначенням джерел їх отримання.

Система продовольчого маркетингу, яка об'єднує інтереси виробників і споживачів продовольчих товарів, містить усі 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 [4, с. 47]. Отже, об'єктом вивчення продовольчого маркетингу є сукупність індивідуальних потреб у продуктах харчування, а також засоби виробництва, розподілу і споживання, які їх обумовлюють.

Розвиток і впровадження маркетингового механізму управління безпосередньо пов'язаний з використанням резервів економії, а також фінансових і всіх інших видів ресурсів. Особливо важливе їх значення на стику галузей, у тому числі усередині агробізнесу: сільське господарство – переробна промисловість – комерційно посередницька ланка – транспорт – складське господарство. Головна мета міжгалузевої взаємодії – це узгодження інтересів всіх суб'єктів аграрного бізнесу з одночасним підвищенням економічної ефективності всієї системи продовольчого комплексу і кожної його підсистеми (сфери) окремо.

Важливо підкреслити, що для продовольчого маркетингу особливого значення набуває роздрібна торгівля (у тому числі громадське харчування) як основна ланка, яка безпосередньо взаємодіє зі споживачем. Підприємства роздрібної торгівлі, їх розмір, фінансова стійкість, стратегічна позиція, методи реклами і збуту; контроль за термінами, умовами постачання і кондицією продукту, що поставляється, та інші маркетингові фактори безпосередньо впливають на обсяг і структуру пропозиції продовольчих товарів.

Формування системи продовольчого маркетингу в сучасних українських умовах залежить насамперед від характеру і темпу становлення системи агромаркетингу. Це пояснюється тим, що створення системи продовольчого маркетингу є складовою державної продовольчої політики. Основними складовими такої політики є продумана та виважена інвестиційна, інноваційна і маркетингова діяльність. Інноваційна та інвестиційна діяльність є одним із найважливіших чинників вирішення найбільш гострих та суттєвих проблем розвитку аграрного бізнесу як країни загалом, так і окремих її регіонів. В умовах дефіциту фінансових ресурсів, а також практичної відсутності високоєфективної техніки і технології аграрні підприємства часто змушені звертатися до вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

Негативними чинниками є: відсутність податкових пільг для іноземних інвесторів та дієвої системи страхування ризиків, недорозвиненість інфраструктури села, мережі комерційних банків, кредитних спілок у сільській місцевості, відсутність розвинутої інфраструктури ринку та розвитку системи маркетингу для реалізації сільськогосподарської продукції, нестійкість рівня цін.

Таким чином, потребує подальшого розвитку і вдосконалення система вітчизняного продовольчого маркетингу, де мають бути вирішені питання кадрового забезпечення сфер аграрного бізнесу і створення розвинутої інфраструктури ринку продовольства.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Ефективно діюча система продовольчого маркетингу забезпечує підприємству тривалий прибуток і стабільний фінансовий стан. За допомогою вдосконалення функцій продовольчого маркетингу в системі аграрного бізнесу можливо сформувати рівноважне положення між виробниками, переробними підприємствами, продавцями і покупцями продуктів сільськогосподарського походження.

Ефективне функціонування продовольчого маркетингу можливе за таких умов:

- відродження сільськогосподарського товаровиробника, який за рахунок інтенсифікації виробництва, повинен збільшити обсяг екологічно чистої продукції;
- насичення споживчого ринку необхідними продуктами харчування, за умови перевищення товарної пропозиції над попитом;
- гостра конкуренція, спрямована на завоювання споживача на ринку;
- вільні ринкові відносини, які передбачають необмежений вибір ринків збуту та забезпечення, встановлення цін, комерційну та комунікативну політики;
- ефективне управління сільськогосподарським виробництвом в умовах нестійкої кон'юнктури аграрного ринку, яке передбачає організацію спеціалізованої маркетингової служби на сільськогосподарських підприємствах [5, с. 26].

Завдання продовольчого маркетингу можуть бути виконані у комплексі, що вимагає детального прогнозування обсягів виробництва і споживання продовольства. Критерієм виконання завдань продовольчого маркетингу є рівень споживання продовольства, а саме: фізіологічно обґрунтований мінімум і раціональні норми споживання продукції на душу населення. Тому подальші наукові дослідження слід спрямувати на запровадження заходів щодо досягнення оптимальних розмірів споживання продовольства, яке буде характеризувати експортно орієнтований розвиток регіонального ринку продовольства.

Список літератури

1. Губені, Ю. Е. Агробізнес у системі організації сільського господарства / Ю. Е. Губені // Економіка АПК. – 2009. – № 7. – С. 34-38.
2. Гочаров, В. Д. Комплексное изучение товарных рынков / В. Д. Гончаров // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2002. – №3. –С. 45- 47.
3. Астратова, Г. В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход / Г. В. Астратова. – Шадринск: Исеть, 1996. – 324 с.
4. Рябчик, А. В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А. В. Рябчик // Науковий вісник НУБіП. – 2009. – Вип. 142 (Ч. 1). – С. 45-47.
5. Звягінцева, О. Б. Особливості дослідження маркетингу продовольчих товарів / О. Б. Звягінцева // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 25-30.

References

1. Gubeni, Ju. E. (2009). Agrobiznes u systemi organizacii sil's'kogo gospodarstva. *Ekonomika APK*, 7, 34-38. [in Ukrainian].
2. Gocharov, V. D. (2002). Kompleksnoe izuchenie tovarnyh rynkov. *Ekonomika selskohozjajstvennyh i pererabatyvajushhih predpriyatij*, 3, 45-47. [in Ukrainian].
3. Astratova, G. V. (1996). *Marketing prodovolstvennogo rynku: konceptualnyj podhod*. Shadrinsk: Iset. [in Ukrainian].
4. Rjabchik, A. V. (2009). Organizacijno-upravlins'ki aspekti vdoskonalennja systemy agromarketingu v Ukrayini. *Naukovij visnik NUBiP*, 142 (1), 45-47. [in Ukrainian].
5. Zvjaginceva, O. B. (2010). Osoblivosti doslidzhennja marketingu prodovol'chih tovariv. *Ekonomika APK*, 3, 25-30. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 27.03.2017 р.