

Інновації в сфері маркетингу, збуту, ціноутворення та логістики

УДК 338.439

КОРНІЄЦЬКИЙ О.В., доктор економічних наук, доцент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

ОЦІНКА СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ КОМПЛЕКСУ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ

Корнієцький О.В. Оцінка структурних перетворень комплексу продовольчого маркетингу.

Сферою між виробництвом товару чи продукції та її споживанням є продовольчий маркетинг. Саме комплексна система продовольчого маркетингу може забезпечити ефективну та якісну діяльність суб'єктів бізнесу в цілеспрямованому напрямленні дати змогу населенні споживати якісні продовольчі товари, які виходять на ринок товарів та послуг. Загалом термін «продовольчий маркетинг», являє собою зв'язну ланку між виробниками та споживачами, який призначений для полегшення руху товару від виробника до споживача. Споживачі покладаються на систему продовольчого маркетингу для завершення процесу виробництва продуктів харчування. Взаємовідносини між виробниками і фірмами, які спеціалізуються на продовольчому маркетингу, одночасно і конкурентні, і взаємодоповнюючі.

Ключові слова: маркетинг, продовольчий маркетинг, продовольчий ринок, ланцюжок вартості, структурні перетворення, структурна трансформація, система маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день розвиток продовольчого ринку в економіці України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає та дає змогу керівникам підприємств використовувати маркетинговий інструментарій в управлінні. Крім того, збут продовольчої продукції, девальвація валюти, нестабільна сервісна підтримка кон'юнктурних сегментів товарного ринку потребують активізації маркетингового управління. Оскільки споживачі в усьому світі виявляють зростаючу зацікавленість у тісному зв'язку з їх виробниками продуктів харчування - через доступ до більш локалізованих ринків та / або коротших мереж постачання - міста та регіони почали розглядати розширення місцевої діяльності з харчового маркетингу як важливу складову стратегій їх економічного розвитку. Зростаючий попит на місцеві продукти, ідентифіковані джерела та диференційовані харчові продукти спричиняє велику кількість нових і нових компаній у багатьох громадах, які мають на меті збільшити асортимент та доступність

місцевих продуктів харчування як для роздрібних так і для оптових клієнтів. У свою чергу, це поява місцевого харчового бізнесу спричинило за собою загрозу фінансової підтримки та інтересу приватних фондів та державних установ при припущенні, що розвиток місцевих харчових систем сприяє позитивним економічним результатам, особливо в частині місцевого економічного розвитку та покращеної ферми життєздатність. На жаль, з урахуванням зростаючого характеру місцевого зростання попиту на продовольство та дефіциту доступних даних, порівняно небагато з цих зусиль ґрунтувалося на суворій оцінці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням перетворення маркетингу в продовольчій та товарній сфері присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників - П. Борщевського, І. Бланка, О. Варченко, А. Войчака, В. Губенко, А. Зозулева Л. Дейнеки, (розвитку маркетингу в агропродовольчій сфері) Ф. Котлера, П. Саблука, М. Маліка, О. Мостенської, М. Сахацького, (маркетингове забезпечення ринку) Х. Прусса, Є. Скліяра, І. Соловійова,

О. Шпикуляка, С. Ярошенко (формування продовольчих ринків, кластерів та управління ними), А. Єдашкіна, Н. Кузнецової, М. Сахацького та ін. Науковцями та дослідниками почато дослідження та формування комплексного маркетингу в продовольчій сфері, тому надалі є раціональним вивчення більш глибокого застосування на мікро- та макрорівнях.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження структурних перетворень та змістовне висвітлення продовольчого маркетингу і обґрунтування заходів щодо його розвитку в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг є пріоритетом для успіху будь-якого бізнесу, від малих, незалежних фермерських господарств до багатонаціональних виробників продуктів харчування. Продовольчий маркетинг має багато форм і може включати в себе побудову відносин з клієнтами, підвищення рівня поінформованості про бренд, розробку нових продуктів, просування їх через рекламу та навіть оплату продовольчих магазинів з метою сприяння збуту.

Передумови використання маркетингових технологій в продовольчому секторі повинні забезпечувати ефективність життєдіяльності будь-якої локальної території в рамках системи продовольчого забезпечення регіону. Використання маркетингу в практичному застосуванні постійно розвивається і вдосконалюється, що дає змогу до створення новоутворень в комплексі маркетингових технологій. На сьогоднішній день ринкові перетворення елементів маркетингу трансформуються в інструмент управління територією, основою якого є різні види відносин, що формуються в середніх та малих регіонах.

Продукти харчування часто включають загальні маркетингові підходи та методи, що застосовуються для маркетингу інших видів продукції та послуг. Наприклад, у маркетингу продуктів харчування такі теми, як тестовий маркетинг, сегментація, позиціонування, брендинг, орієнтація, дослідження споживачів та стратегія вступу

на ринок, дуже актуальні. Крім того, продовольчий маркетинг передбачає інші види завдань, таких як боротьба з швидкопсувним продуктом, якість та доступність яких відрізняються залежно від поточних умов врожаю. Ланцюжок вартості – те, наскільки послідовні сторони в маркетинговому каналі додають цінності продукту – це особливо важливо [1]. Сьогодні процеси обробки та нові параметри розподілу забезпечують збільшення можливостей, доступних для продавців продуктів харчування, для забезпечення споживача зручності. Однак додавання маркетингу, послуг та обробки призводить до значно більших витрат.

Центральним питанням у сфері продовольчого маркетингу є ланцюжок вартості, процес, за допомогою якого різні сторони між фермером та споживачем додають цінність продукту. Частина доданої вартості пов'язана з іншими компонентами, але велика частина вартості додана з обробки (наприклад, фрезерування), виробництва, розподілу (транспортування, оптова торгівля та роздрібна торгівля) та побудови бренда [6]. Ланцюжок вартості дає можливість багатьом фірмам додавати вартість продукту. Це, звичайно, підштовхує кінцеві роздрібні ціни на продукти харчування. Однак ці додаткові витрати, як правило, виникають унаслідок споживчого попиту, коли споживачі готові платити за додаткові зручності. У останні роки, наприклад, спостерігається різке збільшення попиту на готові продукти – від супермаркетів або від ресторану до вечері.

Важливо відзначити, що ланцюжок вартості виникає в значній мірі, оскільки послідовність учасників дозволяє кожній спеціалізуватися на тому, що вона робить найкращим або найбільш комфортним та найкращим чином кваліфікованим. Наприклад, фермери, як правило, найбільше зацікавлені у виконанні справжніх завдань сільського господарства, і, можливо, буде незручно робити угоди з процесорами та виробниками. Агенти можуть спеціалізуватися на це завдання. Витрати на навчання можуть бути розподілені між різними фермерами. Тоді фермер може краще сплачувати агента і

витратити час на сільське господарство. Для агента, що має велику кількість фермерів як клієнтів, вигідно. Більшість фермерських господарств не матимуть достатнього обсягу, щоб виправдати встановлення фрезерних операцій, але великі переробники можуть скористатися економією на масштабах, обслуговуючи багатьох фермерів. Великі виробники можуть інвестувати в розвиток брендів, а дистриб'ютори можуть поєднувати в собі товари з різних постачальників, щоб ефективно розподіляти та продавати.

Конкурентоспроможність підприємств продовольчого комплексу багато в чому визначається добре обраною стратегією розвитку. На сьогоднішній день сучасними підприємствами накопичено багатий досвід їх застосування у своїй практиці. Але найбільш часто використовуються стратегії глибокого впровадження на ринок.

Але існують проблеми продовольчого маркетингу, які не дозволяють більш динамічно розвивати структуру на вищому рівні застосування. І одна з них це проблема нестачі сировинних ресурсів, які переробники вирішують різними способами. До такого способу вирішення вдаються багато підприємств, щоб розширити свою сировинну базу. Таким чином, районні заводи перетворюються в звичайні пункти збору сировини. Тому застосування маркетингу дає змогу вирішувати цю проблему, та надавати інформацію в сфері продовольства.

Тому продовольчий маркетинг можна назвати з'єднувальною ланкою між виробниками продовольства та споживачами. Також це – і фізичний розподіл, і відповідні економічні відносини, відповідність яких – полегшити доставку та обмін товарів від продовольчих підприємств до споживача [2].

Комплекс продовольчого маркетингу складається з фірм-посередників та підприємств, які застосовують різні функції та напрямки маркетингу. Комплекс продовольчого маркетингу вміщує в собі два головних типа діяльності. Перший тип - фізичне маніпулювання (збір, навантажування, розвантажування, транспортування), зберігання, переробки та

передачі сировини і готової продукції під час руху їх від виробників до споживачів. Другий тип – процес обміну та цінового утворення у ринковій системі. Продовольчий маркетинг вміщує в собі вартісні функції. Загальна частка, яку можна розподілити в процентній ставці визначається 20 % - продовольчим підприємствам та 80 % - витрачається на маркетингову діяльність у процесі руху товару від виробника до споживання [6]. Даний маркетинг розглядається по-різному. Для звичайних людей маркетинг може означати відвідування супермаркету, магазину. В свою чергу фермерські підприємства здійснюють свої регулювання переважно з місцевими та сільськими покупцями сільськогосподарської продукції. В свою чергу роздрібні та оптові торговці застосовують та використовують маркетинг як процес досягнення переваг над конкурентами на ринку продовольчої сфери, покращення збуту, підвищення прибутків. Тому продовольчий маркетинг можна розглядати як здійснення всіх видів діяльності, задіяних у від місця первинного сільськогосподарського виробництва до моменту потрапляння товару до споживача. Але це визначення не застосовується на всі сфери комплексу продовольчого маркетингу. Слід визначити, коли починається вироблятися продукт на виробництві вже починає працювати та здійснювати свою діяльність маркетинг для ринку збуту.

Проблеми з маркетингу продуктів харчування стикається з численними маркетинговими рішеннями. Гроші можуть бути вкладені в побудову брэнда (через рекламу та інші форми просування), щоб збільшити або вимоги, або ціни, які споживачі готові платити за продукт [5].

Існують чотири складові маркетингового портфелю, як спосіб опису ресурсів, доступних для продажу продукту:

- продукт (фірми можуть інвестувати в продукт, використовуючи високоякісні інгредієнти або проводячи великі дослідження та розробки, щоб поліпшити його);

- ціна (різні стратегії можуть бути прийняті щодо ціни. Взагалі, існує два

способи отримати прибуток – продати багато і зробити невеликий прибуток на кожну одиницю або зробити великий прибуток на кожну одиницю і осідати на менші обсяги);

– розповсюдження (у більшості супермаркетів пропонується більше продуктів, ніж у них є місце, таким чином, багатьом виробникам буде важко отримати свою продукцію в роздрібних магазинах);

– реклама (просування включає в себе різні інструменти, які фірми повинні отримати споживачам купувати більше своїх продуктів, можливо, за більш високими цінами, реклама – це те, що ми задумали за замовчуванням, але реклама також включає в себе купони, цінні акції магазину в магазині, демонстрації в магазині або премії).

Ефективність маркетингу продуктів харчування – це надання споживачам бажаного рівня обслуговування за найнижчими цінами. Це не обов'язково означає мінімізувати витрати після виходу матеріалів з ферми. Послуги, додані пізніше в процесі, можуть бути дуже цінними для споживача.

Так існує три основних перетворення, необхідних для забезпечення продовольчої безпеки. Ці основні перетворення ведуть зв'язок між економічним розвитком та продовольчою безпекою: структурний, сільськогосподарський та дієтичний. Структурні перетворення – це повна інтеграція факторних ринків між сільськими та міськими районами, які зараз знаходяться в центрі уваги в найбагатших країнах з перехідною економікою, але залишається проблемою для країн з бідними та середніми доходами.

Структурна трансформація передбачає зменшення частки сільського господарства у ВВП та зайнятості, майже завжди супроводжується серйозними проблемами, що закривають розрив у продуктивності праці між сільським господарством та не сільським господарством. Структурна трансформація передбачає чотири основні риси:

– падіння частки сільського господарства в економіці та зайнятості;

– зростаюча частка міської економічної активності в промисловості та сучасних послуг;

– міграція сільських працівників до міських умов;

– демографічний перехід у народжуванні та смертності, що завжди призводить до зростання кількості населення до досягнення нової рівноваги;

Маркетингова концепція повинна бути прийнята не тільки у всій організації, але і у всій маркетинговій системі. Система являє собою комплекс взаємопов'язаних складових частин або підсистем, що мають певну спільну мету. Таким чином, сільськогосподарська та харчова система маркетингу складається з усіх функцій та агентств, які виконують ті види діяльності, які необхідні для вигідного використання можливостей на ринку. Кожна з компонентів або підсистем є незалежними один від одного, але зміна в будь-якому з них впливає як на інші, так і на систему в цілому.

Існує небезпека того, що концепція маркетингу буде прийнята деякими частинами системи, але не іншою. Таким чином, наприклад, виробник продуктів харчування може намагатися запровадити концепцію маркетингу та пропонувати продукти, які відповідають точним потребам цільового ринку. Однак, якщо виробник повинен покладатися на сільськогосподарське співтовариство, яке все ще дуже орієнтовано на виробництво, для постачання сировини, тоді загальні маркетингові цілі можуть бути розчаровані. Точно так само, якщо лише деякі функції виконуються відповідно до концепції маркетингу, то система в цілому не може досягти ринкової орієнтації. Наприклад, відділ маркетингу може поставити собі за мету обслуговувати ринок високоякісних фруктів та овочів, за якими він може отримати преміальні ціни, але якщо перевезення виконуються з використанням тих самих відкритих вагонів для перевезення вантажу, що використовуються для транспортування зерна та інших агрегатів то навряд чи підприємство доставить продукт у правильному стані цільового ринку.

Якість управлінських рішень у значній мірі впливає на вартість та ефективність

системи продовольчого маркетингу. Найбільш помітними особливостями ринку є процеси ціноутворення та обміну. Ринок об'єднує в собі різні компоненти продовольчої галузі: сектор матеріально-технічного постачання господарств, сектор виробництва, систему маркетингу продовольства і національну економіку.

Маркетинговий потенціал підприємства з одного боку є структурною частиною його бізнес-потенціалу, а з іншого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства у забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу.

Висновки. Маркетинг продовольчих товарів як найбільш вживаних споживачами має найважливіше значення в процесі виробництва, продажу та задоволення покупців у бізнесі продовольства. Між двома компонентами виробником продукції та споживачем розташовується комплексна система маркетингу, яка частково складається з підприємницьких фірм, зайнятих фізичними й технологічними видами діяльності і керованих менеджерами, які приймають необхідні рішення і керують людьми. Натомість інша система це – фірмами, які змінюють механізм цін на різні інгредієнти, а також упорядкований і цілеспрямований потік товарів та послуг. Кожний з перелічених суб'єктів, виконуючи власну бізнесову програму, здійснює

маркетингову діяльність, яка представляється комплексом дій, направлених на формування попиту й стимулювання збуту. Також існують і проблеми викликані в зв'язку з реформуванням економіки представляють підприємствам не тільки нові можливості, але й нові проблеми. Їх рішення в деякій мірі залежить від прийняття маркетингових рішень. Оскільки, саме маркетинг передбачає проведення обстежень кон'юнктури ринку, об'єктів господарської діяльності, формування попиту і його задоволення. Але сучасна спеціалізована система сучасного маркетингу неможлива без добре налагодженої мережі транспорту і зв'язку, договірних та підприємницьких відносин, управління валютно-грошовою системою. Функціонування механізму маркетингу регламентується державним законодавством, правилами, нормами і заборонами, відпрацьованими протягом багатьох десятиліть і які діють у суспільстві під наглядом урядових, громадських та судових органів. Система продовольчого забезпечення територій і країни, незважаючи на європейські санкції, в цілому характеризується позитивними зрушеннями в динаміці параметрів свого розвитку. У зв'язку з цим система продовольчого забезпечення визнається пріоритетною галуззю інтересів територіального маркетингу.

Література.

1. *Грищенко І.М.* Маркетингові основи комерційного посередництва: [Навчальний посібник] / *І.М. Грищенко*. – К. : Грамота, 2006. – 303 с.
2. *Данилишин Б.М.* Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / *Б.М. Данилишин, О.М. Любченко*. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2006 – 250 с.
3. *Данько Ю.І.* Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері / *Ю.І. Данько, В.М. Жмайлов, К.В. Блюмська-Данько* // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 2. – С. 48-55.
4. *Єранкін О.О.* Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / *О.О. Єранкін*. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
5. *Орел В.М.* Фінансова система як невід'ємна складова економічного процесу країни / *В.М. Орел* // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – № 1. – Том 1. – С. 141-153.
6. *Савельєв Є.В.* Новітній маркетинг: [Навчальний посібник] / *Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч, В.О. Мартинюк* та ін.; за ред. *Савельєва Є.В.* – Київ : Знання, 2008. – 420 с.

References.

1. **Hryshchenko I.M.** (2006). *Marketynhovi osnovy komertsyynoho poserednytstva* [Marketing basics of commercial mediation]. Kyiv: Hramota, p. 303 [in Ukrainian].
 2. **Danylyshyn B.M., & Lyubchenko O.M.** (2006). *Marketynhova stratehiya rehional'noho prodovol'choho rynku* [Marketing strategy of the regional food market]. Kirovograd : Imeks-LTD, p. 250 [in Ukrainian].
 3. **Danko Yu.I., Zhmaylov V.M., & Blyumska-Danko K.V.** (2017). Konkurentni zasady rozvytku innovatsiinoi marketynhovoї diialnosti v ahrarynii sferi [Competitive basis for the development of innovative marketing activities in the agricultural sector]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky – Actual problems of innovative economy*, No 2, pp. 48-55 [in Ukrainian].
 4. **Yerankin O.O.** (2009). *Marketynh v APK Ukrayiny v umovakh hlobalizatsiyi* [Marketing in the agroindustrial complex of Ukraine in the conditions of globalization]. Kyiv : KNEU, p. 419 [in Ukrainian].
 5. **Orel V.M.** (2016). Finansova systema yak nevid'yemna skladova ekonomichnoho protsesu krayiny [Financial system as an integral part of the country's economic process]. *Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*, No 1, Vol. 1, 2016, pp. 141-153 [in Ukrainian].
 6. **Savel'yev Ye.V., Chebotar S.I., Shtefanych D.A., Martyniuk V.O.** et al. (2008). *Novitniy marketynh* [Newest Marketing]. **Ye.V. Savel'yev** (Ed.). Kyiv : Znannya, p. 420 [in Ukrainian].
-

Аннотация.

Корниецкий А.В. Оценка структурных преобразований комплекса продовольственного маркетинга.

Сферой между производством товара или продукции и ее потреблением является продовольственный маркетинг. Именно комплексная системы продовольственного маркетинга может обеспечить эффективную и качественную деятельность субъектов бизнеса в целенаправленном направлении позволить населению потреблять качественные продовольственные товары, которые выходят на рынок товаров и услуг. В общем термин «продовольственный маркетинг», представляет собой связную звено между производителями и потребителями, который предназначен для облегчения движения товара от производителя к потребителю. Потребители полагаются на систему продовольственного маркетинга для завершения процесса производства продуктов питания. Взаимоотношения между производителями и фирмами, которые специализируются на продовольственном маркетинге, одновременно и конкурентные, и взаимодополняющие.

Ключевые слова: маркетинг, продовольственный маркетинг, продовольственный рынок, цепочка стоимости, структурные преобразования, структурная трансформация, система маркетинга.

Abstract.

Kornietskiy O.V. Assessment of structural transformations of the food marketing complex.

Food marketing is the area between the production of goods or products and their consumption. It is a comprehensive food marketing system that can provide efficient and high-quality activities of business entities in a targeted direction to enable the population to consume quality food products that enter the market of goods and services. In general, the term "food marketing" is a coherent link between producers and consumers, which is designed to facilitate the movement of goods from manufacturer to consumer. Consumers rely on a food marketing system to complete food production. The relationship between producers and firms specializing in food marketing is both competitive and complementary.

Key words: marketing, food marketing, food market, cost chain, structural transformation, structural transformation, marketing system.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2017 р.

Бібліографічний опис статті:

Корнієцький О.В. Оцінка структурних перетворень комплексу продовольчого маркетингу / О.В. Корнієцький // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 3. – С. 52-57.

Kornietskiy O.V. (2017). Assessment of structural transformations of the food marketing complex. *Actual problems of innovative economy*, No 3, pp. 52-57.

